



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Nevyžádaná reklama na Internetu

Unsolicited Advertising on the Internet

Student: Adam Marek

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Godický

Ostrava 2011

## **Čestné prohlášení**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně a uvedl jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.“

V Ostravě dne .....

.....  
Adam Marek

## **Poděkování**

Děkuji panu Mgr. Pavlu Godickému za vstřícný přístup, odborné rady a čas, který věnoval vedení této bakalářské práce.

# Obsah

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>ÚVOD .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>INTERNET A REKLAMA.....</b>   | <b>3</b>  |
| 2.1      | REKLAMA .....  | 3         |
| 2.1.1    | Definování reklamy.....  | 3         |
| 2.1.2    | Historie reklamy .....   | 5         |
| 2.2      | INTERNET.....  | 7         |
| 2.2.1    | Internet obecně.....   | 7         |
| 2.2.2    | Služby Internetu .....   | 8         |
| 2.2.3    | Historie Internetu.....  | 9         |
| 2.2.4    | Uživatelé Internetu, příjemci reklamy na Internetu .....                       | 10        |
| 2.2.5    | Formy Internetové reklamy.....   | 12        |
| 2.2.6    | Možnosti a rizika Internetové reklamy.....                                     | 14        |
| 2.3      | NEVYŽÁDANÁ REKLAMA .....   | 15        |
| 2.4      | SPAM A JEHO OBSAH .....  | 17        |
| 2.4.1    | Definice spamu .....   | 17        |
| 2.4.2    | Historie spamu.....  | 18        |
| 2.4.3    | Normální pošta nebo spam? .....  | 19        |
| 2.4.4    | E-mailová adresa jako osobní údaj .....  | 21        |
| <b>3</b> | <b>PRÁVNÍ ÚPRAVA NEVYŽÁDANÉ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE.....</b>                 | <b>23</b> |
| 3.1      | VEŘEJNOPRÁVNÍ REGULACE .....   | 23        |
| 3.1.1    | Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.....                                  | 23        |
| 3.1.2    | Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti .....       | 25        |
| 3.1.3    | Zákon č. 364/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.....                             | 28        |
| 3.1.4    | Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ..... | 29        |
| 3.2      | SOUKROMOPRÁVNÍ REGULACE .....  | 30        |
| 3.2.1    | Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.....                                   | 30        |
| 3.3      | ETICKÁ SAMOREGULACE.....   | 31        |
| 3.3.1    | Kodex reklamy - etický kodex .....   | 31        |
| <b>4</b> | <b>DŮSLEDKY PRÁVNÍ ÚPRAVY A JEJICH ZHODNOCENÍ .....</b>                        | <b>33</b> |
| 4.1      | PRÁVNÍ REGULACE NEVYŽÁDANÉ REKLAMY NA INTERNETU V ČR.....                      | 33        |
| 4.2      | KONTROLNÍ A DOZOROVÉ ORGÁNY NEVYŽÁDANÉ REKLAMY NA INTERNETU V ČR .....         | 35        |
| 4.3      | STATISTIKA ÚŘADU PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ.....                               | 36        |
| 4.4      | PRAXE V ZAHRANIČÍ .....  | 37        |
| 4.5      | VÝSLEDKY PRŮZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....  | 38        |
| 4.6      | ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ PROBLEMATIKY NEVYŽÁDANÉ REKLAMY NA INTERNETU.....          | 48        |
| <b>5</b> | <b>ZÁVĚR .....</b>   | <b>49</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>                               | <b>50</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK</b>  |           |
|          | <b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>                          |           |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH</b>   |           |
|          | <b>PŘÍLOHY</b>   |           |

# 1 Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybral nevyžádanou reklamu na Internetu. Pod tímto dlouhým a nepříliš výstižným názvem si mnozí nedokážou zcela představit, o co se vlastně jedná. Velkou nápovědou a vlastně i odpovědí je jediné slovo – spam. Tímto je vše nastíněno. S nevyžádanou reklamou na Internetu se tedy drtivá většina lidí setkává v podobě spamu, což je nevyžádaná pošta v e-mailové schránce. Jedná se o nejznámější a také nejčastěji používaný způsob reklamy využívající Internet, tento typ reklamy přichází do naší virtuální pošty a hlavně bez našeho předchozího souhlasu. S takovouto reklamou jsme se někdy v životě určitě setkali všichni a dozajista mně dáte za pravdu, že se jedná o jeden z „nejotravnějších“ způsobů propagace různých nabídek. A protože se jedná o problém téměř každodenní, aktuální, masivní a podle mého názoru málo regulovaný, rozhodl jsem se pro svou závěrečnou práci právě pro toto téma. Dalším důvodem tohoto výběru byl můj zájem dozvědět se, co je z pohledu našeho práva v Internetové reklamě legální a co už ne, a také praktický zájem o to, jak se proti spamům bránit. Tato bakalářská práce může sloužit jak lidem zabývajícím se reklamou na Internetu, tak i obyčejným uživatelům Internetu, kteří se o dané problematice chtějí dozvědět více.

Svou bakalářskou práci jsem rozdělil do 3 hlavních částí. V první části se zabývám reklamou, obecně Internetem a Internetovou reklamou, nastiňuji i jejich historii. Stěžejní částí této první kapitoly je ovšem nevyžádaná reklama a spam jako takový. Ve druhé části se blíže zaměřuji na právní úpravy nevyžádané reklamy v České republice. V našem právu totiž existuje mnoho pramenů, ve kterých je nějakým způsobem upravována reklama byť v širším slova smyslu, či samotná nevyžádaná reklama na Internetu v tom nejuzší možném záběru. A nakonec v poslední části se pokusím o zhodnocení těchto právních úprav, přičemž některé poznatky si zkusím potvrdit zpracováním průzkumu veřejného mínění.

Cílem bakalářské práce je zjistit, která z právních úprav uvedených v této závěrečné práci, se nejvíce zabývá nevyžádanou reklamou na Internetu, jinými slovy řečeno, která právní úprava v České republice nejvíce reguluje tento druh reklamy. Současně bych chtěl pomocí průzkumu veřejného mínění zjistit, zda se lidé setkávají se spamem, jak na něho reagují a jestli mají povědomí o jeho regulaci.

Metodou pro zjištění těchto cílů bude analýza zahrnutých právních úprav a k průzkumu veřejného mínění použiju metodu dotazování. Pomocí těchto metod bych měl dosáhnout potvrzení či vyvrácení hypotéz následujících v odstavci níže.

První hypotézou je ta, kdy se domnívám, že nejvíce se regulaci nevyžádané reklamy na Internetu věnuje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Druhou hypotézou je pak ta, kdy si myslím, že se lidé setkávají se spamem a považují jej za obtěžující. Třetí hypotézou je domněnka, že lidé nemají velké povědomí o právní regulaci spamu. Poslední hypotézou je úsudek, že by lidé nebyli ochotni platit větší peněžní částky za to, aby se k nim spam nedostal.

Jako zdroje mně budou sloužit jednotlivé právní předpisy, odborné knihy a také Internet, kde předpokládám, že získám nejvíce nejnovějších informací.

## 2 Internet a reklama

Internet a reklama jsou věci, které nás obklopují každý den. Internet používá stále více lidí, přístup k němu se neustále zvyšuje a většina lidí ho považuje za součást svého života či životního stylu a nedovedou si svůj každodenní program bez Internetu představit. Ten kdo nemá Internet doma, tak ho může využívat na různých veřejně přístupných místech, např. v knihovnách. Na druhé straně stojí reklama. Bez její přítomnosti bychom se mnozí určitě obešli nebo minimálně určitou redukci reklamy bychom uvítali. Reklama je samozřejmě starší „disciplínou“ než Internet, ale jako všechno na světě, i reklama se s postupem času vyvíjí. A když spojíme reklamu a Internet, máme jeden z nejúčinnějších nástrojů, jak lze působit na lidi a snažit se ovlivňovat jejich nákupní rozhodování. Neznám totiž člověka s přístupem na Internet, který by neměl založen svoji Internetovou schránku pro elektronickou poštu – e-mail. A co udělá drtivá většina lidí jako první věc, když si Internet pustí? Ano, odpovídáte si správně – podívají se na svůj e-mail, jestli jim nedošla nová pošta. A proto je logickým vyústěním, že ve své elektronické poště často objevíme takové zprávy, které jsme si nevyžádali, a které tam podle nás nemají co dělat. Jedná se tedy o čím dál známější tzv. spam. A po pár úvodních stranách týkajících se Internetu a reklamy, se právě spamem budu zabývat ve zbývajícím rozsahu této práce.

### 2.1 Reklama

Každý si asi dovede představit co je to reklama, tak jako všichni dovedou říct minimálně jeden příklad reklamy. Těchto příkladů ze sebe většina lidí dokáže během krátké chvilky vychrlit desítky, ne-li stovky. Nejedná se samozřejmě o nic jiného než o to, že se nám marketingovými triky „dostaly“ nabízené produkty do hlavy a ten kdo tvrdí, že se ho reklama netýká a že ho neovlivňuje, nejspíš nalhává sám sobě. Skutečnost je samozřejmě úplně jiná. Reklama je všude okolo nás, stačí, když se člověk rozhlédne kolem sebe. Noviny, časopisy, televize, rozhlas, reklamní plochy, mohl bych pokračovat snad do nekonečna. Dnešní svět je plný reklamy a je to jedna z nejúčinnějších „zbraní“, jak se nás prodejci výrobků, služeb či zboží, snaží oslovit a nejlépe ovlivnit tak, abychom si jejich produkt koupili.

#### 2.1.1 Definování reklamy

Existuje mnoho definic reklamy. Například definice podle zákona o regulaci reklamy zní jinak, než marketingová definice (kterých je samo o sobě nesčetné množství). Na následujících řádcích uvádím některé příklady, jak bývá reklama definována.



Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, se reklamou „rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>1</sup>

Než vstoupil v účinnost výše zmíněný zákon, zákonná definice podle dřívějšího zákona o regulaci reklamy zněla: „Reklamou je přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb či jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“<sup>2</sup>

Jiná definice se objevuje v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání, kde je reklama definována jako „jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu.“<sup>3</sup>

S velmi dobrou a výstižnou definicí reklamy přišel už před více než 120 lety Ottův slovník naučný: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči, návštěví atd., zvláště pak časopisy. Anonce věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí došiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“<sup>4</sup>

Dále lze uvést například, že „Reklama je určitý prostředek, vychvalování, často i s určitou mírou nadsázky, veřejné doporučování, nabízení, případně úsilí, které napomáhá prodeji zboží, služeb, uměleckých děl a výkonů atd. Jedná se o formu oznámení, jež je zaměřena na vyvolání veřejné pozornosti. Reklamou podnikatel, tvůrce upozorňuje na svůj podnik, své služby či výrobky, umělecká díla a snaží se jejím prostřednictvím získat klientelu.“<sup>5</sup>

V předcházející větě je zmíněný i podnikatel a jak je známo, podnikání je samozřejmě ekonomická činnost, kde jde především o peníze. A tudíž je potřeba si uvědomit, že reklama je v drtivé většině případů placená prezentace s jasným cílem – prodat.

Ze všech možných definic tedy vyplývá to, co mají společné. Jedná se vždy o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určen, a to

---

<sup>1</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 12.

<sup>2</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 12.

<sup>3</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 24.

<sup>4</sup> KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. s. 9.

<sup>5</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 13.

prostřednictvím nějakého komunikačního média s komerčním cílem. Jinými slovy, „jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem.“<sup>6</sup>

Reklama má za cíl spotřebitele informovat a hlavně přesvědčit, předpokládá se, „že jejím působením dojde ke změně chování, návyku, zvyklostí atp. tak, aby se pro tento výrobek, službu, jejich koupi rozhodl.“<sup>7</sup>

### 2.1.2 Historie reklamy

Tak jako vše na světě i reklama má svůj dlouhý historický vývoj a s postupem času ji lidé stále více používali a zdokonalovali. S jejím vývojem bylo potřeba také zdokonalovat její regulaci, ať už v jakémkoliv směru. Reklama pravděpodobně existuje od počátku vzniku obchodu. Každý totiž chtěl na svůj výrobek nějakým způsobem upozornit, aby přilákal potenciální zákazníky a ti si jeho produkt koupili či směnili za něco jiného. „Za nejstarší inzerát je považován 3000 let starý papyrus uložený v Britském muzeu požadující navrácení uprchlého otroka.“<sup>8</sup>

Slovo reklama vychází z latinského „reclamare“ (tedy znovu křičet<sup>9</sup>). „Právě lidský hlas byl v období antiky tím nejlepším prostředkem k propagaci, neboť zde měli i při nabídce důležitou funkci vyvolávači.“<sup>10</sup> Řekl bych, že tehdejší vyvolávači by se dneska hodně divili, jak velkým vývojem prošla reklama a jakými všemi prostředky je k nám šířena tak, aby ji zachytily naše smysly. A pokud možno co nejvíce smyslů zároveň, aby byl účinek reklamy co možná největší.

Reklama se tedy začala rozvíjet už v dobách antických a ve starém Egyptě, kdy se řemeslníci snažili všemožně upoutat pozornost právě na jejich obchod či prodejní místo na nějakém trhu. Jednalo se samozřejmě nejspíš o jednoduché tabule s nápisy a nákresy jejich výrobků, které měly nasměrovat zákazníky k prodejnímu místu. „Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisích podél obchodních cest nebo oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl nebo ryby.“<sup>11</sup>

Postupem času se zdokonalováním výrobků či služeb byla nutně potřeba vylepšit i samotnou reklamu. Velmi tomu pomohl i vynález knihtisku Johannem Gutenbergem. „V roce 1473 se v Evropě objevila první tištěná reklama, roku 1652 novinová reklama, roku 1710 tzv.

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 14.

<sup>7</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 14.

<sup>8</sup> KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. s. 8.

<sup>9</sup> KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. s. 8.

<sup>10</sup> KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. s. 8.

<sup>11</sup> KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. s. 8.

*kompetitivní reklama čili oznámení srovnávající vlastní nabídku s konkurencí. Mezi prvními si možnost využít tisk k propagaci svých děl začali uvědomovat sami tiskaři a knihkupci.<sup>12</sup>*

Dalším vývojem reklamy se začaly také objevovat případy, kdy se reklamu snažili lidé zneužívat ke svému prospěchu. Čím dál více se rozšiřovaly prvky tzv. nekalé soutěže, což ve zkratce znamená, že daná reklama je něčím neúplná, klamavá či lživá a to má za následek ovlivnění rozhodnutí spotřebitele. *„Zatímco ve Velké Británii byly již v 60. letech 19. století definovány formy nekalé soutěže a reklama lživá či jinak neseriózní (falešná nabídka, umělé a v zásadě nepravdivé snižování cen) a německý zákon proti nekalé soutěži se stal předlohou pro rakouskou úpravu, v Rakousku byl potřebný zákon proti nekalé soutěži sice připraven a projednán již v r. 1907, účinnosti však nenabyl.“<sup>13</sup>*

Z historického vývoje tedy česká reklama má své kořeny právě v Rakousku. Velké množství reklamy z doby první republiky je dokladem jejího rozvoje a jednou z příčin je i rostoucí objem různých tiskovin, především novin. I u nás se ale rozmohla reklama ne vždy žádoucí. Proto bylo potřeba zákona, který by nekalosoutěžní prvky reklamy definoval a nějakým způsobem reguloval.<sup>14</sup> *„Zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži, v oblasti soukromoprávní definoval jak nekalou soutěž a jednání v rozporu s dobrými mravy jako širší pojem (Kdo dostane se v hospodářském styku v rozpor s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškodit soutěžitele, může být žalován, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jím způsobený; věděl-li pak, nebo musil-li vědět, že jednání jeho jest způsobilé poškodit soutěžitele, též, aby nahradil škodu tím způsobenou), tak nekalou reklamu (Kdo veřejně učiní nebo rozšiřuje o poměrech vlastního nebo cizího podniku údaje, které jsou způsobilé oklamati a zjednati tím podniku tomu na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži, může být žalován, aby se zdržel těchto údajů a odstranil závadný stav).<sup>15</sup>*

Po válečném období byla reklamní oznámení v souladu se světovým vývojem, jenže situace se změnila po několika málo letech. *„Po znárodnění po roce 1948 ztratila propagace svůj osobitý význam. Poválečný nedostatek zboží propagaci příliš nepotřeboval, neboť výběr byl velmi omezený a zahraniční produkce nedostupná.“<sup>16</sup>*

Reklama se teda rozvíjela postupně, a to hlavně ve 20. století. Její rozvoj se zrychlil hlavně v 60. letech, kdy se do určité míry uvolnila i televizní reklama. Podstatné a zásadní

<sup>12</sup> KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. s. 8.

<sup>13</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 10.

<sup>14</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 10.

<sup>15</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 10.

<sup>16</sup> KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. s. 12.

změny spojené s regulací reklamy se datují především až po roce 1989.<sup>17</sup> „Za zmínku stojí – pro dokreslení situace před r. 1989 – že ani Právníkový slovník vydaný v r. 1988 termín reklama jako heslo vůbec neuvádí; klamání či klamavé jednání rovněž ne.“<sup>18</sup>

Současné právní předpisy, které se zabývají regulací reklamy, jsou uvedeny dále v textu (kapitola 3). Vývoj reklamy je ovšem nekonečný proces a tudíž i její regulace prochází postupným vývojem a vylepšováním. Legislativním proces je ale vždy velmi zdoluhavý a než se podaří implementovat novou úpravu regulace reklamy, kdy se touto novelou zákona či novým samostatným zákonem snaží zákonodárci vylepšit „hluchá“ místa v legislativě, uběhne spousta času. Zadavatel, zpracovatel, či šířitel reklamy jsou vždy o krok napřed před legislativou a snaží se jí využít ve svůj prospěch, navíc v souladu se zákony.

## 2.2 Internet

Internet – v současné době již nepostradatelný vynález 20. století, bez kterého bychom si dnešní život už nejspíš nedokázali představit. Internet se bere jako samozřejmost a všechno se mu přizpůsobuje. Už to není pouze vyhledávání informací a posílání e-mailů. Dnes přes Internet už funguje vlastně téměř vše, ulehčuje (ale někdy ztrpčuje) nám práci a je to určitě jeden z vynálezů moderní doby s největším vlivem na lidstvo a celosvětový vývoj. Na Internetu tedy používáme svoji elektronickou poštu, vyhledáváme si všechny možné i nemožné informace, čteme nejnovější zprávy z domova i z celého světa, přehráváme si videa a hudbu, nakupujeme, komunikujeme přes sociální sítě, používáme Internetové bankovníctví, nově jsou pro podnikatele povinností tolik diskutované datové schránky, atd. To je jenom velmi stručný souhrn nejčastějších věcí a činností, které nám tento fenomén umožňuje.

### 2.2.1 Internet obecně

Většina uživatelů nejspíš chápe Internet jako spuštění webového prohlížeče a prohlížení si webových stránek. Co se ale ve skutečnosti skrývá za tímto slovem? „Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí („sít' sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace (výměna dat).“<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 11.

<sup>18</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 11.

<sup>19</sup> WIKIPEDIE, Otevřená encyklopedie. *Internet*. Dostupný z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>. [citováno 2011-03-06].

### 2.2.2 Služby Internetu

Tato síť sítí pak nabízí spoustu služeb, které denně využíváme, např. službu WWW (World Wide Web) a pak službu e-mail. Ze začátku byl Internet využíván hlavně pro přenos pošty (a tato služba je pravděpodobně stále nejpoužívanější) a pro přenos souborů.<sup>20</sup> „Později, s nástupem interaktivních služeb jako gopher<sup>21</sup> či WWW, se přenos souborů využíval méně, a to především kvůli nástupu Webu. Podobný osud postihl i některé další služby internetu, které dnes upadají v zapomnění, zatímco vznikají služby nové.“<sup>22</sup> Pro upřesnění lze za základní služby Internetu uvést následující přehled:

- „WWW – systém webových stránek zobrazovaných pomocí webového prohlížeče
  - běžně používá protokol HTTP
  - pro zabezpečený přenos používá protokol HTTPS,
- E-mail – elektronická pošta
  - pro přenos zpráv používá protokol SMTP
  - pro komunikaci s poštovními programy používá protokoly POP3, IMAP
- Instant messaging – online (přímá, živá) komunikace mezi uživateli,
  - využívá nejrůznější protokoly
  - aplikace se někdy jmenují stejně, jako protokol (ICQ, Jabber, ...),
- VoIP – telefonování pomocí Internetu
  - SIP
  - Skype – proprietární protokol,
- FTP – přenos souborů
  - služba se jmenuje stejně, jako protokol
  - pro přenos souborů se využívá též protokol HTTP,
- DNS – domény (systém jmen počítačů pro snadnější zapamatování)
  - využívá stejnojmenný protokol,
- sdílení souborů
  - NFS, GFS, AFS, ...
  - protokol SMB – sdílení v sítích s Microsoft Windows,
- připojení ke vzdálenému počítači
  - Telnet – klasický textový terminálový přístup
  - SSH – zabezpečená náhrada protokolu telnet
  - VNC – připojení ke grafickému uživatelskému prostředí
  - RDP – připojení ke grafickému uživatelskému prostředí v Microsoft Windows (proprietární protokol),
- služební protokoly
  - DHCP – automatická konfigurace stanic pro komunikaci v sítích s TCP/IP
  - SNMP – správa a monitorování síťových prvků,
- a další služby a protokoly (online hry, ...).“<sup>23</sup>

<sup>20</sup> BRÁZA, J. *Internet nejen pro ekonomy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 13.

<sup>21</sup> Gopher je označení pro již nepoužívaného hypertextového předchůdce WWW.

<sup>22</sup> BRÁZA, J. *Internet nejen pro ekonomy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 13.

<sup>23</sup> WIKIPEDIE, Otevřená encyklopedie. *Internet*. Dostupný z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>. [citováno 2011-03-06].

Laickou veřejností jsou nejvíce používány právě první 4 služby. A tak jako téměř každá věc i Internet má své kladné a záporné stránky. „Internet je opravdu informační superdálnici, ale stejně jako jej každý může prohledávat kvůli potřebě informací, rovněž může kdokoli přispět ke globálnímu zdroji znalostí. Svoboda slova získává úplně nový smysl. Kdokoli může dát cokoliv na Internet, který je dosažitelný z celého světa. Pornografie, anarchistická filozofie, nabádání ke vzpouře, výroba výbušnin – jmenujte cokoliv a buďte si jisti, že to zde najdete.“<sup>24</sup>

### 2.2.3 Historie Internetu

Z historického hlediska je Internet poměrně novou věcí. Jeho historie sahá do počátku 60. let minulého století. Tak jako většina technických pokroků na světě i vývoj Internetu byl důsledkem boje o moc ve světě - snaha svého soupeře něčím novým překvapit a získat tak nad ním rozhodující výhodu. „Během konce padesátých let byla studená válka na vrcholu a Amerika a Rusko chtěly vědět, co ten druhý udělá. Americké ministerstvo obrany zformovalo systém ARPA – Administrace pokročilých výzkumných projektů. ARPA rozpoznala, že informační systém, složený z centrálního superpočítače kontrolujícího síť menších počítačů, by se mohl brzy dostat na špičku nepřátelského seznamu strategických cílů. Kdyby byl zničen, mohl by celý systém selhat. ARPA proto vymyslela a vytvořila informační síť, která by nemohla být zničena jediným úderem. Jejich řešení nespočívalo v jednom centrálním serveru, ale v rozproštění kontroly více serverů, takže i kdyby nepřítel vyřadil některý ze serverů, zbytek systému by mohl fungovat dále. ARPAnet byl v podstatě, tak jak byl míněn, první decentralizovanou počítačovou sítí a vyvinul se v to, co dnes nazýváme Internetem.“<sup>25</sup>

V této době se jednalo pouze o čtyři navzájem propojené počítače, ovšem architektura spojení a navržený způsob komunikace se používá dodnes.<sup>26</sup>

Projekt či systém ARPA tedy vznikl v roce 1962 a o 7 let později byla vytvořena experimentální síť ARPAnet se 4 uzly (4 počítači). Teprve až v roce 1987 se objevuje termín „Internet“ a v této době bylo v síti propojeno kolem 27 000 počítačů. V roce 1990 končí ARPAnet a další vývoj poté nabral velmi rychlý spád. WWW bylo nasazeno v evropské laboratoři CERN v roce 1991, o rok později byl připojen Bílý dům. Česká republika byla oficiálně připojena 13. února 1992 (na ČVUT). Následuje velká vlna komercializace Internetu, následující světová čísla jsou více než výmluvná: 1996 – 55 milionů uživatelů,

<sup>24</sup> PRESTON, G. *Začínáme s... Internet.* 1. vyd. Praha : SoftPress, 2003. s. 10.

<sup>25</sup> PRESTON, G. *Začínáme s... Internet.* 1. vyd. Praha : SoftPress, 2003. s. 12.

<sup>26</sup> BRÁZA, J. *Internet nejen pro ekonomy.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 11.

2000 – 250 milionů uživatelů, 2005 – 900 milionů uživatelů, 2009 – 1,8 miliardy uživatelů, v roce 2010 už se evidovalo více než 2 miliardy uživatelů Internetu a toto číslo nadále roste. V minulém roce dokonce ve Finsku jako v první zemi na světě vznikl zákon, podle kterého mají lidé nárok na Internet.<sup>27</sup>

Jak je vidět, Internetová síť je jedna z nejvíce a nejrychleji se rozvíjejících věcí na světě a s postupným rozvojem tzv. zemí třetího světa bude uživatelů Internetu ještě více přibývat.

#### 2.2.4 Uživatelé Internetu, příjemci reklamy na Internetu

V dnešní době se bez větších pochybností dá říct, že počet uživatelů Internetu roste každým dnem. Přibývají stále noví a noví, kteří využívají služeb Internetu. V roce 2008 to bylo již kolem 60 % lidí v České republice, kteří měli přístup k Internetu. A toto číslo za poslední 2 roky jistě stoupl. Celosvětově překročil počet uživatelů Internetu v roce 2010 číslo 2 miliardy.

Pokud se ale zaměříme na počet uživatelů, kteří nejenom mají přístup k Internetu, ale i Internet využívají, vznikají zde rozdíly. Pojem „uživatel“ si mnohdy různé výzkumy vynakládají odlišně. Pro názornost uvedu výzkum z února roku 2001, který cituji níže:

*„Výzkum Markent / Deloitte & Touche rozděluje uživatele Internetu do tří skupin:*

***Častý uživatel Internetu** – používá Internet častěji než jednou týdně. Tato skupina je nejdůležitější skupinou pro jakékoliv komerční využití Internetu. Některé výzkumy či studie z této skupiny vydělují ještě skupinu, kterou můžeme nazvat **velmi častý uživatel Internetu**. Tento uživatel pracuje s Internetem minimálně třikrát do týdne, typicky však každý pracovní den.*

***Příležitostný uživatel** – přistupuje na Internet nejvýše jednou týdně. “<sup>28</sup>*

A podle tohoto výzkumu byla čísla následující: příležitostných uživatelů bylo 1 084 000, což bylo cca. 13 % obyvatel ČR ve zmíněném únoru 2001. Častých uživatelů bylo méně, konkrétně 722 800. Dohromady toto číslo dává 1 806 800 uživatelů Internetu. „Přepočítáno na celkovou populaci (10 300 000 obyvatel ČR) byla internetová penetrace v únoru 2001 ve výši 17,5 %. “<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> WIKIPEDIE, Otevřená encyklopedie. Internet. Dostupný z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>. [citováno 2011-03-06].

<sup>28</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 19.

<sup>29</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 20.

Podrobnou statistiku vývoje počtu uživatelů v letech 2003 – 2009 uvádí Český statistický úřad.<sup>30</sup> Bere v potaz uživatele Internetu od 16 let. V roce 2003 bylo takovýchto uživatelů 28 %. O 2 roky později to bylo 32,1 % a velký skok přišel v roce 2006, kdy se procento uživatelů Internetu vyšplhalo na 41 %. V následujících letech vypadá statistika následovně: 2007 – 45 %, 2008 – 54 % a 2009 – 55,9 %.

Zajímavé je také srovnání uživatelů Internetu z hlediska pohlaví. V každém ze zmíněných let bylo vždy větší procento uživatelů (myšleno mužů) oproti ženám. Poměr mezi vyšším procentem mužů a nižším u ženské populace se ale každým rokem snižuje. Jenom pro srovnání – v roce 2003 se na celkovém počtu 28 % uživatelů podíleli muži 30,8 procenty, kdežto ženy 25,3 procenty. Poměr mezi těmito dvěma čísly je po zaokrouhlení 1,22. Naproti tomu v roce 2009 už byl tento poměr o jednu desetinu menší, tedy 1,12, kdy muži se podíleli na výsledném čísle svými 59,2 procenty a ženy 52,9 procenty.

Když se podívám ve zveřejněné statistice ČSÚ na rozčlenění podle věkové struktury, zjistím fakta, která se dala předpokládat. Největší podíl uživatelů Internetu je ve věkové struktuře 16 – 24 let, kdy dokonce v letech 2008 a 2009 dosahuje v procentuálním vyjádření poměr uživatelů v dané věkové hranici 90,3 %. Toto procento uživatelů klesá s přibývajícím věkem, ale s vývojem v čase v každé věkové kategorii stoupá. Skupina 65+ je toho důkazem. V roce 2003 bylo v tomto věku pouze 1,5 % obyvatel uživateli Internetu, ovšem o 4 roky později už to bylo 4,4 % a v roce 2009 dokonce již 8,2 %.

Z pohledu vzdělání jistě nikoho nepřekvapí, že lidé s vysokoškolským vzděláním mají nejvyšší podíl uživatelů Internetu – celkově je toto číslo 87,4 % ze všech lidí s tímto dosaženým vzděláním. Naproti tomu u základního vzdělání a středního bez maturity není až tak velký rozdíl (38,3 % oproti 39,2 %). U středního vzdělání s maturitou je ale zřetelný skok – 72,6 %. V tomto odstavci jsem uvedl pouze statistiku za rok 2009.

Pokud ještě zůstanu v tomto roce a podívám se na data seřazená podle zaměstnaneckého statusu, zjistím, že logicky větší procento uživatelů Internetu je mezi zaměstnanými (70,1 %), než u nezaměstnaných (51,7 %) a neaktivních (37 %).<sup>31</sup>

Jedna z dalších statistik ČSÚ<sup>32</sup> (z roku 2009) pracuje s dvěma kategoriemi uživatelů Internetu, 1) kdo někdy použil Internet, 2) Internet použil v posledních 3 měsících. Věková kategorie byla stanovena opět na 16+ a brali se v potaz obyvatelé České republiky. Statistika

---

<sup>30</sup> Podrobněji na stránkách ČSÚ. Statistika dostupná z: [http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DE/\\$File/97010924.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DE/$File/97010924.pdf).

<sup>31</sup> Podrobněji na stránkách ČSÚ. Statistika dostupná z: [http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DE/\\$File/97010924.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DE/$File/97010924.pdf).

<sup>32</sup> Podrobněji na stránkách ČSÚ. Statistika dostupná z: [http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DD/\\$File/97010923.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DD/$File/97010923.pdf).



uvádí, že počet uživatelů, kteří Internet někdy použili, byl 5 534,2 tis., což je 62,3 % ze všech jednotlivců. Těch, kteří ho využili v posledních 3 měsících, bylo 4 970,4 tis., což odpovídá 55,9 %. Vývoj v ostatních kategoriích, ať už z pohledu pohlaví, věku, vzdělání nebo zaměstnaneckého statusu plně koresponduje s předešlou statistikou. Za zmínku navíc ovšem stojí pohled na specifické skupiny populace, a to především na studenty. Těch, kteří Internet vůbec někdy použili, bylo 798,8 tis. (97,8 %), studentů v druhé kategorii bylo 794,8 tis. (97,3 %).<sup>33</sup>

Potenciálními příjemci reklamy se pak tedy stávají všichni, kteří se na Internet připojí. A především pak tedy ti, kteří využívají jeho službu WWW a „surfuji“ po všemožných webových stránkách a dále lidé využívající e-mail.

### 2.2.5 Formy Internetové reklamy

V dnešní době je Internet hodně rozvinut, totéž platí i pro reklamu. Existuje tedy velké množství způsobů, jak na spotřebitele přes Internet reklamně působit. Samozřejmě s cílem je zaujmout a nejlépe přesvědčit o správnosti koupě nabízeného výrobku, zboží či služby. Nejviditelnějším reklamním způsobem oslovení lidí je reklamní proužek, tzv. banner. Z celkového pohledu se právě na službě WWW vyskytuje nejvíce reklamy, dále pak také na e-mailu. Při zasílání nabídek elektronickou poštou se ale musí dávat pozor, co je legální a co už nikoliv. O tom ale podrobněji až v kapitole č. 3.

*„Udává se, že reklamní sdělení zaslané prostřednictvím elektronické pošty vyvolá až 10krát větší odezvu u příjemců, než je tomu v případě reklamního proužku.“<sup>34</sup>* Stuchlík ale dodává, že to ještě neznamená, že takto umístěná reklama poslaná na e-mail má desetkrát větší účinnost než reklama umístěná právě na WWW stránce.

Kromě již zmíněných služeb Internetu (WWW a e-mail) jsou zde další možnosti, jak se k nám reklama může dostat a také často dostává. Mám na mysli různé komunikační nástroje jako je icq či skype, dále reklama šířená přes online internetové rozhlasové a televizní vysílání a stále rozšiřnější reklamní formou je ta, kdy si chceme pustit jakékoliv video na Internetu a před tímto audiovizuálním snímkem si „musíme“ poslechnout a prohlédnout nějakou reklamu, která bohužel ne ve všech případech jde po určitém časovém úseku přeskočit či ještě lépe před uběhnutím tohoto času zavřít křížkem.

---

<sup>33</sup> Podrobněji na stránkách ČSÚ. Statistika dostupná z:  
<[http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DD/\\$File/97010923.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DD/$File/97010923.pdf)>.

<sup>34</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 78.

*„Vynecháme-li reklamu potenciálně umístěnou do vysílání internetového rádia či televize, nabízí Internet čtyři hlavní distribuční kanály:*

- 1) e- mail,*
- 2) web,*
- 3) mobilní zařízení (mobilní telefony, pagery a další),*
- 4) software obsahující reklamní plochy. “<sup>35</sup>*

O reklamě na e-mailu pojednávají kapitoly níže - o nevyžádané reklamě a o spamu. Jako druhý je zmíněný web neboli služba WWW. Jak už jsem zmiňoval výše, reklama je nejrozšířenější právě prostřednictvím této služby. Je to logickým důsledkem, protože lidé zároveň s e-mailem nejvíce využívají právě tuto službu. A vzhledem k tomu, že reklama přes elektronickou poštu je více regulovaná než na službě WWW, vyskytuje se více reklamy právě zde. *„Webové stránky s možností zobrazení textu, obrázků, přehrávání sekvencí zvuků a videa jsou ideálním marketingovým nástrojem, využitelným pro reklamu. Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na webu patří:*

- a) reklamní proužky neboli bannery (Banners),*
- b) tlačítka (Buttons),*
- c) textové odkazy (Text Links),*
- d) sponzorství. “<sup>36</sup>*

Každý z těchto prvků se dále dělí (např. reklamní proužky na statické, animované a interaktivní, atd.). Posledním v seznamu je sponzorství a pro upřesnění si ho lze představit tak, že „sponzor sponzoruje“ správce webových stránek a ten za odměnu zveřejní někde na těchto stránkách (na dobře viditelném místě) například logo tohoto sponzora. Další možností je také to, že si za nějakou cenu koupí „sponzor“ prostor na těchto webových stránkách a propaguje tam sám sebe. Nejedná se o nic jiného než o obchod.

U mobilních zařízení se dříve (od roku 1999) dala zobrazovat reklama pomocí služby WAP, kdy tato služba umožňovala uživatelům zobrazit webové stránky na displeji mobilních telefonů. Uživatelé samozřejmě využívali tuto službu především pro prohlížení stránek (byť v omezeném zobrazovacím režimu) a pro čtení elektronické pošty. Zde všude byl také prostor pro reklamní plochy.

U softwaru je zobrazování reklamy snad ještě jednodušší než přes mobilní zařízení. V dnešní době už je jenom málo programů, které nezobrazují žádnou reklamu, protože vývoj

---

<sup>35</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 78.

<sup>36</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 84.

tohoto softwaru stojí nemalé finanční prostředky a zobrazováním reklamy v těchto softwarech se vývojáři snaží naplnit rozpočet. Běžně se tak tedy lidé setkávají s reklamou v komunikačních programech typu icq, skype, apod., ve zkratce řečeno v programech, které ke svému správnému fungování potřebují připojení k Internetu. A především se reklama či reklamní plochy vyskytují v softwarech, které jsou k dostání zdarma. Také se stává, že jsou různé verze jednoho programu, kdy ve verzi, která je zdarma, se reklama objevuje a tam, kde si zaplatíme nějakou peněžní částku za licenci u vyšší verze (většinou je to také spojeno s více možnostmi a funkcemi programu), se reklama nevyskytuje. Tímto dávají softwarové společnosti na výběr, jako by říkaly – buď od nás dostanete program zdarma, ale zároveň se smířte s reklamou – nebo si zaplatíte za lepší program bez reklam.

### **2.2.6 Možnosti a rizika Internetové reklamy**

Internetová reklama nabízí celou řadu možností a výhod, naproti tomu skrývá také různé nevýhody a rizika. Z kladných vlastností reklamy na Internetu bych zmínil například lepší a snadnější možnost působení na různé zákaznické segmenty. Například mladí manažeři nemusí mít dostatek času sledovat televizi a nevidí (a tudíž na ně nepůsobí) reklamy na nové automobily, ale když se tito manažeři pohybují více na Internetu a můžou „surfovat“ po různých motoristických webech, reklama umístěná na těchto stránkách má větší předpoklad zapůsobení na tyto manažery než ten samý reklamní spot v televizi. Některými dalšími výhodami Internetové reklamy jsou bezpochyby následující:

- a) tato reklama se dá zpravidla vyrobit rychle a levně,
- b) lze ji snadno přizpůsobit aktuálním událostem,
- c) je dostupná 24 hodin denně,
- d) její úspěšnost lze měřit, například pomocí počtu kliknutí na danou reklamní plochu,
- e) tato reklama přesně navede spotřebitele tam, kde je chceme mít (například po kliknutí na zobrazený automobil je automaticky přesměrován na webové stránky k prodejci daného automobilu).<sup>37</sup>

Nevýhod toho druhu reklamy je také několik, zmíním tedy některé:

- a) cílová skupina, která je důležitá pro prodej našeho výrobku, zboží či služby, nemusí být vždy dostupná přes Internet,

---

<sup>37</sup> MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 115.

- b) dobré reklamní plochy nejsou k dispozici pořád a neomezeně, správci webů s vysokou návštěvností samozřejmě reagují na aktuální nabídky pro umístění reklamy na jejich stránkách,
- c) z toho vyplývá také to, že tyto nejžádanější plochy jsou v drtivé většině případů nejdražší,
- d) reklama na Internetu může často působit na klienty dost rušivě,<sup>38</sup>
- e) lidé už jsou často reklamou „otráveni“ a neklikají na ni tak často, jako v minulosti,
- f) Internetový uživatelé si ve svých prohlížečích mohou nechat blokovat vyskakovací okna (která jsou většinou spjata právě s reklamou) a pomocí různých softwarů také filtrovat reklamní proužky.<sup>39</sup>

## 2.3 Nevyžádaná reklama

S nevyžádanou reklamou se v dnešní době setkal aspoň jednou v životě nejspíš každý. Slovem každý mám na mysli toho, kdo má svůj e-mail, kdo vlastní byt či dům (a tedy má svoji klasickou schránku na poštu), kdo používá fax, vlastní mobilní telefon a také ten, kdo typicky „surfuje“ po Internetu. Nevyžádanou reklamou se tedy rozumí reklama, kterou si příjemce nevyžádal (nedal souhlas k jejímu přijetí) a přesto k němu toto reklamní sdělení dorazilo. A dorazit k němu mohlo právě přes výše zmíněné věci. K šíření těchto nechtěných reklam dochází také přes (v dnešní době stále více populární) Internetové sociální sítě, nevyžádaná reklama se objevuje i v diskusních fórech např. pod různými články na Internetu, atd.

Podle zákona o regulaci reklamy je zakázáno „šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis. Za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena.“<sup>40</sup>

Výše zmiňovaný zvláštní právní předpis, který se zabývá nevyžádanou reklamou šířenou elektronickými prostředky, je zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. Tento zákon speciálně upravuje právě elektronický

<sup>38</sup> MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 115 - 116.

<sup>39</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 75 – 77.

<sup>40</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 48.

způsob šíření reklamy, více rozvádí problematiku nevyžádané reklamy, která se podle tohoto zákona nazývá nevyžádaným obchodním sdělením. Další změnou je dozorový orgán nad těmito obchodními sděleními. Podle zákona o regulaci reklamy byl dozorovým orgánem příslušný živnostenský úřad, dle zákona z roku 2004 se stal tímto „dozorcem“ Úřad pro ochranu osobních údajů se sídlem v Praze. Více o tomto úřadu a způsobu podávání stížností mířených právě proti nevyžádaným obchodním sdělením uvádím dále v kapitole č. 4.

Existují 2 typy šíření reklamy, tzv. OPT IN a OPT OUT, které jsou rozdílné ve způsobu vyslovení souhlasu adresáta spojené s tímto šířením. Právě zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, především „*vychází z režimu zvaného „OPT IN“, který vyžaduje, jak již je zmíněno, aby adresát vyslovil před jakýmkoliv šířením takovéto reklamy (sdělení) výslovný souhlas.*“<sup>41</sup> Naproti tomu druhý režim OPT OUT znamená, „*že reklamu lze šířit, pokud ji adresát vyloženě neodmítne.*“<sup>42</sup> Tento druhý typ šíření reklamy se uplatňuje klasicky pomocí letáku a jiných reklamních sdělení, která dostáváme do našich schránek. Pokud tuto reklamu obdržíme i přesto, že jsme schránku jasně a srozumitelně označili textem, kterým dáváme najevo svůj nesouhlas s vhazováním reklamy, jde o porušení zákona a můžeme dát podnět k živnostenskému úřadu pro prošetření celé věci. „*Z dozorové činnosti živnostenských úřadů lze za hlavní slabinu této úpravy označit především to, že je v praxi velmi obtížné prokázat, kdo reklamu do schránky skutečně vhodil.*“<sup>43</sup> K tomu bychom jako důkaz nejspíš potřebovali nějakou fotografii či audiovizuální záznam, který jednoznačně prokazuje, kdo tuto reklamu do naší schránky vhodil. „*Přesto u většiny stížností, upozorňujících na vhazování reklamních letáku do schránek označených „NEVHAZOVAT REKLAMU“, „NEVHAZUJTE REKLAMU“ apod., se po prošetření stížnosti a jejím projednání s tou právnickou či fyzickou osobou, která určitou reklamu v dané lokalitě šíří, opakované stížnosti na totéž porušení předpisu zpravidla nevyskytují. Většina podnikatelů, která se zabývá tímto způsobem šíření reklamy, ve smlouvách s těmi, kdo pro ně letáky roznáší, většinou pamatuje na úpravu povinnosti nevhazovat letáky tam, kde si to majitel schránky nepřeje.*“<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 49.

<sup>42</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 49.

<sup>43</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 49.

<sup>44</sup> NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. s. 49-50.

## 2.4 Spam a jeho obsah

Nevyžádaná reklama na Internetu se dá nazvat jediným mezinárodním slovem – spam. Toto slovo je i u nás už běžně užívané, málokdy slyšíte někoho říkat nevyžádaná reklama či nevyžádané obchodní sdělení. I poskytovatelé elektronických poštovních schránek používají ve svých navigačních menu slovo spam. Jak je tedy spam přesněji definován?

### 2.4.1 Definice spamu

*„Spam je nevyžádaná reklamní pošta, nebo jiné nevyžádané sdělení, zpravidla komerčního charakteru, rozesílané hromadně mnoha příjemcům.“<sup>45</sup>* Další definici nabízí třeba otevřená elektronická encyklopedie Wikipedie: *„Spam je nevyžádané sdělení (nejčastěji reklamní) masově šířené internetem. Původně se používalo především pro nevyžádané reklamní e-maily, postupem času tento fenomén postihl i ostatní druhy internetové komunikace – např. diskusní fóra, komentáře nebo instant messaging. Používá se též zkratka UBE/UCE (Unsolicited Bulk/Commercial Email).“<sup>46</sup>*

*„Za spam můžeme jednoznačně považovat zprávy zasílané automaticky mnoha adresátům, kteří si tyto zprávy neobjednali, a zejména nemají možnost odběr těchto zpráv zrušit. Tyto zprávy zpravidla přicházejí ze zahraničí, jsou psány nejrůznějšími jazyky (převládá angličtina) a nabízejí nejrůznější zboží – nejčastěji nelegální software nebo Viagru a podobné prostředky. Tyto zprávy často chodí opakovaně stejným příjemcům, přičemž mnohdy obsahují velmi podobnou nebo stejnou nabídku – upraveny jsou pouze vnitřně, aby je nezachytil spam-filtr, ale čtenáři se jeví jako stále stejná zpráva.“<sup>47</sup>*

Se svým pohledem na spam přichází i Úřad pro ochranu osobních údajů na svých oficiálních webových stránkách: *„Spam je obecný výraz pro nevyžádaná a nechtěná sdělení, která jsou zasílána na vaši internetovou adresu nebo (ve formě SMS) na váš mobilní telefon. Jinak řečeno, z hlediska elektronické pošty jde vlastně o nežádoucí elektronické "smetí". Spam má zpravidla podobu inzerce či obchodního sdělení reklamního charakteru, přičemž je hromadně rozesílán na obrovská množství (může jít i o miliony) elektronických adres. Sdělení, které spam obsahuje, se vás většinou snaží přesvědčit, abyste navštívili určité internetové*

---

<sup>45</sup> ADÁMEK, M. *Spam : jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 15.

<sup>46</sup> WIKIPEDIE, Otevřená encyklopedie. *Spam*. Dostupný z: < <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spam>>. [citováno 2011-03-08].

<sup>47</sup> ADÁMEK, M. *Spam : jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 16.

*stránky, abyste je dále procházeli a abyste si co nejdříve objednali určitý konkrétní produkt nebo službu.*“<sup>48</sup>

Abych ale vše přesnil, nevyžádaná reklama na Internetu není pouze tzv. spam, který došel na e-mail. Dnes se za spam považuje vlastně jakákoliv nevyžádaná zpráva kdekoli na Internetu. Existují programy, které doplňují reklamu do Internetových diskuzí nebo posílají zprávy (reklamní) přes různé komunikační protokoly (např. instant messaging). A pokud se ještě vrátím k e-mailové poště, rozšířeným způsobem, které tu a tam zavítají do naší schránky, jsou tzv. hoax a phishing e-maily, kdy se jedná o podvodné emaily – tzv. phishing - s cílem získat naše citlivé přístupové údaje (např. od internetbankingu) nebo o řetězovou zprávu s nějakým nepravdivým či podvodným textem, která má být rozeslána na co nejvíce adres – tzv. hoax.

Pro shrnutí tedy obsahem spamu nejčastěji bývají reklamní sdělení či nabídky na různé produkty (často nelegální), dále se pak občas v těchto na oko dobře se tvářících zprávách skrývají viry a trojské koně a spamem jsou často již jednou zmiňované podvodné e-maily (phishing a hoax).

#### **2.4.2 Historie spamu**

Jak vlastně slovo „spam“, které v dnešní době vyjadřuje tedy jednoduše nevyžádanou či nežádoucí elektronickou zprávu, vzniklo? Kde má tedy svůj původ?

*„Název pochází ze značky amerických konzerv lančmítu (překlad „haše“ v televizních titulcích je nepřesný), která se vyrábí od 30. let dodnes (v současnosti ale výrobce trvá na psaní velkým písmem SPAM) a za 2. světové války a po ní byla hojně rozšířená a stále méně oblíbená ve Velké Británii. Proto se objevuje v závěrečném skeči 25. dílu seriálu Monty Pythonův létající cirkus, kde všechny položky jídelního lístku v restauraci obsahují spam, i mnohokrát opakovaně, a spory zákazníků s číšnicí o objednávky přerušuje skupina Vikingů zpívajících „Spam, spam, spam...“*

*Označení tak bylo přijato nejprve pro praktiku mnohonásobného rozesílání těžké zprávy na Usenetu, ale pak se význam posunul pro zneužívání skupin k šíření různých nepřípadných textů a přímo reklamy a zachoval se i poté, co se těžiště takových aktivit přesunulo do e-mailu.*“<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> ÚOOÚ. *Jak se bránit proti nevyžádaným e-mailům*. Dostupný z: <http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=23&submenu=24>. [citováno 2011-03-08].

<sup>49</sup> WIKIPEDIE, Otevřená encyklopedie. *Spam*. Dostupný z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spam>. [citováno 2011-03-10].

Jak je tedy vidět, původní smysl zůstal zachován. Značku lančmítů SPAM lidé začali čím dál více odmítat a svým způsobem ho mohli považovat za obtěžující. A když se dnes řekne spam např. v e-mailové schránce, je to stejné – lidé ho v drtivé většině odmítají a považují ho pravděpodobně i za obtěžující.

### 2.4.3 Normální pošta nebo spam?

Obecně je spam definován již výše. Ale samozřejmě se může vyskytnout situace, kdy nějakou zprávu jeden člověk považuje jednoznačně za spam, ale druhý člověk by ji za něho nepovažoval. Když se člověk zajímá např. o výpočetní techniku a na mail mu přijde zpráva nabízející produkty v této oblasti, nejspíš si tuto nabídku se zájmem prohlédne a nebude ji považovat za obtěžující. Lze si ale také představit situaci, kdy stejná zpráva může jiného příjemce obtěžovat a za spam ji bude rozhodně považovat. Je zde tedy nejasná hranice spamu a normální pošty a někdy může být problém určit, co je podle zákona považováno za legální reklamu a co již nikoliv. „*Spam vznikl proto, že e-mail umožňuje velmi snadnou, levnou a rychlou komunikaci. Primárně mezi jednotlivci nebo v menších skupinách. Ale při hromadné korespondenci se to vše samozřejmě projeví ještě mnohem více. Nemusíte tisknout tisíc dopisů, potiskovat tisíc obálek a dopisy do nich vkládat, ani platit tisíc poštovních známek.*“<sup>50</sup> Úspora finančních prostředků z rozsahu je tedy pro šíření reklamy po Internetu více než zřejmá. Snadno, rychle a hlavně levně, tak jak to bylo zmíněno na předchozích řádcích.

*„Když zahraniční firma rozesílá na náhodné adresy nabídky hodinek a jiných produktů, je to bezpochyby spam.*

*Ale na druhou stranu, když napíšete knížku a nabízíte ji postupně různým vydavatelstvím, tak je to myslím v pořádku. A když tu nabídku rukopisu pošlete emailem, vadí to? Myslím, že ne.*“<sup>51</sup>

S autorem se samozřejmě v těchto případech dá souhlasit, řekl bych, že posouzení zda jde o spam či ne, jsou jednoznačné a lehce rozpoznatelné. Co když ale hranice mezi normální poštou a spamem není až tak zřejmá?

*„Když výrobce cyklistických potřeb rozešle nabídku cyklistům, které „ručně“ našel na internetu, je to spam?*

*Když nějaká firma pošle nabídku potenciálním zákazníkům, vybraným např. podle oboru nebo lokality, je to spam?*

---

<sup>50</sup> ADÁMEK, M. *Spam : jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 17.

<sup>51</sup> ADÁMEK, M. *Spam : jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 18.



*Když někdo pořádá cestovatelskou expedici, najde na internetu sto potenciálních zájemců, a rozešle jim stejný nabídkový e-mail (byť je jeho zájem nekomerční), je to spam?*

*Žádná z uvedených nabídek nebyla vyžádaná. Ale jsou všechny nemorální nebo neetické, abychom je mohli označit za spam, nežádoucí projev vyspělé úrovně komunikačních technologií?*<sup>52</sup>

Dalo by se ovšem polemizovat a diskutovat o tom, jak by zmiňovaný výrobce cyklistických potřeb, firma posílající nabídku či pořadatel cestovatelské expedice, správně odhadli příjemce a našli na Internetu e-mailové adresy těchto potenciálních zákazníků. Já osobně tedy z vymyšlené adresy jan.novak35261@seznam.cz, na kterou bych čistě hypoteticky mohl někde narazit, nedokážu poznat, jestli člověk používající tuto adresu, opravdu je cyklistou nebo třeba vášnivým cestovatelem. Samozřejmě pokud bych tuto adresu našel na webových stránkách nějakého „svazu cyklistů“ či „svazu cestovatelů“, pak už se s velkou pravděpodobností dá mluvit o tom, o čem uvažoval autor v dané citaci. Jeho úvaha je dále následující: *„Hranice mezi spamem a přijatelnou nabídkou je opravdu velmi těsná, navíc ji asi každý může vidět úplně někde jinde.*

*Pokud bych měl z této krátké úvahy udělat nějaký závěr, připadne mi, že čistokrevný spam je pouze nabídka rozeslaná „hlava nehlava“ na velké množství adres, získaných nejrůznějšími způsoby, bez ohledu na to, komu dané adresy patří a co dotyčného člověka zajímá.*

*Zatímco nabídka rozeslaná menší skupině adresátů, vybraných podle klíče „zajímá ho to?“ asi spam není. Ale to vyžaduje zpracování osobních údajů, mnohdy citlivých, což už je další oblast „informačního a komunikačního práva“, a ona cílená reklama pak sice nemusí být tak nepříjemná z hlediska „spam x nespam“, ale může narazit v oblasti osobních údajů.“*<sup>53</sup> Osobním údajům je věnováno několik řádků v následující kapitole. Hlavně z pohledu e-mailové adresy, zda je tento druh údaje osobním či ne.

*„Navíc takové přesně cílené nabídky, využívající osobní údaje, jsou mnohem účinnější, a slibují větší množství odezvy adresáta. Z toho plyne další morální či etický problém, protože takové reklama je pak zákeřnější, osobně cílená, a každému nabídne to, co by mohl opravdu potřebovat. Což na jednu stranu znamená, že se příjemce nabídkou necítí být obtěžován, ale na druhou stranu pravděpodobně nabídku podrobněji prostuduje, ztratí s jejím čtením více*

---

<sup>52</sup> ADÁMEK, M. *Spam : jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 18.

<sup>53</sup> ADÁMEK, M. *Spam : jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 18.

*času, a nakonec ze sebe ještě nechá vylákat peníze, protože si nabízenou věc koupí s větší pravděpodobností, než u necílené reklamy.*<sup>54</sup>

#### **2.4.4 E-mailová adresa jako osobní údaj**

Jak je to tedy s výše zmíněnou ochranou osobních údajů? Když rozesílatel bude znát pouze adresátovu e-mailovou adresu, je tato adresa osobním údajem a tudíž vztahuje se na ni zákon o ochraně osobních údajů (Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů)?

*Zákon o ochraně osobních údajů upravuje možnost využít osobní údaje (tzn. jméno a příjmení, adresu fyzické osoby) v oblasti obchodní nabídky, a to za předpokladu, že tyto údaje jsou získány např. z telefonního seznamu. Osoba, které se údaje týkají, však nesmí vyslovit nesouhlas s tímto využitím.*<sup>55</sup> To se ale týká především nabídek, které jsou rozesílány do poštovních schránek.

Zákon o ochraně osobních údajů definuje osobní údaj jako jakoukoliv informaci „*týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu*“<sup>56</sup>

Pohled na e-mailovou adresu jako na osobní údaj je dvojitý, jednou tato adresa jako osobní údaj může být považována, podruhé už nikoliv. Světlo do této problematiky vnáší vyjádření Úřadu pro ochranu osobních údajů, kde na jejich webových stránkách v sekci – často kladeného otázky – jsem našel následující otázku a odpověď:

***„Je e-mailová adresa např. jan\_novak@seznam.cz osobním údajem? A co např. jan\_novak@siemens.cz?“***

*Při posuzování, je-li určitá informace osobním údajem, záleží na tom, jestli na jejím základě je možnost identifikovat konkrétní fyzickou osobu. V uváděném případě tedy e-mailová adresa ve tvaru jan\_novak@seznam.cz osobním údajem nebude, protože takovouto e-mailovou adresu si může založit kdokoliv a nevypovídá nic o svém majiteli. Naproti tomu e-mailová adresa přidělená zaměstnavatelem, která obsahuje jméno a příjmení zaměstnance a*

---

<sup>54</sup> ADÁMEK, M. *Spam : jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 18.

<sup>55</sup> FLEISCHMANOVÁ, I.; JANDOVÁ V. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Praha : ASPI, 2005. s. 25.

<sup>56</sup> Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, § 4.

*název zaměstnavatele, osobním údaje bude, protože minimálně ostatní zaměstnanci na jejím základě mohou danou osobu jednoznačně identifikovat.*<sup>57</sup>

Pokud má fyzická osoba pocit, že její osobní údaje jsou využívány neoprávněně, může na tuto skutečnost upozornit Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ).

---

<sup>57</sup> ÚOOÚ. *Často kladené otázky*. Dostupný z: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=14&loc=331#a17>>. [citováno 2011-04-25].

### 3 Právní úprava nevyžádané reklamy v České republice

Regulace reklamy je v mnoha ohledech specifická. Existuje totiž její právní i mimoprávní forma. Konkrétní druh reklamy – nevyžádaná reklama (popřípadě její Internetová podoba) – není výjimkou. Na následujících stranách jsou tedy popsány základní a hlavní právní předpisy zabývající se regulací nevyžádané reklamy v České republice a zákony úzce s tímto tématem související.

#### 3.1 Veřejnoprávní regulace

Veřejnoprávní regulace reklamy je hodně rozsáhlá. Pokud totiž mluvíme o reklamě, musíme si uvědomit, že zasahuje a ovlivňuje nás všechny a setkáváme se s ní každý den. Reklama má svůj primární cíl a tím je působit na veřejnost. A proto je samozřejmě žádoucí, aby byly způsoby, kterými na nás reklamní subjekty působí, do určité míry regulovány. Rozsah a hloubka regulace je dána prostředím, ze kterého na nás reklama může působit. Jedná se tedy o Internet, televizi, rozhlas, ale také o různé reklamní plochy a další veřejně přístupná místa. Například velké pravomoci, co se týče regulace reklamy, získaly v posledních letech obce. Ty mohou vymezit (či omezit) kde, kdy a co se na obecních pozemcích může propagovat, každá obec si tedy rozhoduje v míře zákona o vlastní regulaci. Nutno ale podotknout, že se jedná samozřejmě stále o obchod a reklama na obecních pozemcích přináší do obecních pokladen vítané finanční prostředky.

Níže jsou tedy uvedeny a popsány právní předpisy, kde je termín nevyžádaná reklama zmíněn doslovně nebo je použit jiný výraz, přičemž význam tohoto sousloví zůstává zachován.

##### 3.1.1 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy (dále jen RZ – reklamní zákon) je základním a obecným právním předpisem v našem právu, který se zabývá reklamou a její regulací. Definice reklamy podle toho zákona je již zmíněna výše, v kapitole 2.1.1 Definování reklamy, na straně 4. Tento zákon zpracovává také různé předpisy Evropských společenství, kdy tyto předpisy se zabývají právě regulací reklamy. Soustředí se především na reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, dále pak na reklamu srovnávací, reklamu na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na potraviny a počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, na veterinární léčivé přípravky, reklamu na alkoholické nápoje, na střelné zbraně a střelivo, na přípravky na ochranu rostlin a na činnosti v pohřebnictví. Kromě těchto druhů reklamy RZ

navíc zakazuje reklamu zboží, výrobku či služby, jejichž prodej či poskytování je v rozporu s naším právem a dále je také zakázáno používat reklamu využívající podprahového vnímání, která je jedna z nejzákeřnějších, protože naše smysly nejsou schopny v daný okamžik vysílání této reklamy vůbec tuto reklamu zaznamenat a ta se nám vybaví až s odstupem času při kontaktu s nějakým „spouštěčem“, což vyvolá naše uvědomění si reklamy v naší paměti. Přitom o této reklamě jsme předtím ani nevěděli, že ji v paměti uloženou máme. V neposlední řadě také RZ upravuje obecné požadavky týkající se reklamy a způsobu jejího šíření a jsou zde zmíněny i případné sankce při porušení povinností.

RZ uvádí, jakými komunikačními médii je každá daná reklama šířena. Toto vymezení je hodně široké a zahrnuje obecně všechny možné prostředky, kterými se k nám reklama může dostat, tzn. dle tohoto zákona prostředky umožňující přenášení reklamy jsou – zejména periodický tisk a neperiodické publikace, televize a rozhlas, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Důležité jsou v RZ i pojmy, které rozlišují zadavatele, zpracovatele a šířitele reklamy. Definování těchto osob usnadňuje případné určování odpovědnosti při kolizi dané reklamy se zákonem.

Tento zákon také upravuje, jaká reklama nesmí být. Odstavce tohoto právního předpisu při tomto zákazu naráží na problematiku diskriminace (rasy, původu, pohlaví či národnosti), dobrých mravů, apod. Zákaz jde až tak daleko, že je zakázáno, aby reklama napadala politické přesvědčení. Obecně by se dalo shrnout, že je zakázáno v reklamě zobrazovat to, co je ve společnosti obvykle neetické a způsobuje to pohoršení. RZ zvláště apeluje i na pravidla reklamy ve vztahu k osobám mladších 18 let.

RZ samozřejmě uvádí, kdo má dozor nad dodržováním tohoto zákona. Tento dozor mají podle druhu výrobku, zboží či služby různé orgány – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinolékařská správa, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů a také krajské živnostenské úřady.

Následují také ustanovení o pořádkových pokutách a správních deliktech, kde je uvedeno, kdy se dané subjekty dopustí správního deliktu jako zadavatelé, zpracovatelé či šířitelé reklamy, která je v rozporu se zákonem. Jsou zde samozřejmě i ustanovení o výši pokut. Popsán je i postup, jakým způsobem a v jaké lhůtě se dá proti jednotlivým rozhodnutím správních orgánů odvolat.

Co se týče regulace nevyžádané reklamy, RZ ji upravuje následovně, kdy se zakazuje: „šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis, za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena.“<sup>58</sup> Podrobněji jsem se touto problematikou zabýval v kapitole 2.3. – Nevyžádaná reklama, na stranách 15-16. Zvláštním právním předpisem je myšlen zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který rozebírám v následující kapitole.

### 3.1.2 Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

Jedná se o tzv. „antispamový“ zákon (dále tedy tento zákon uvádím jak AZ). Jde tedy o právní předpis, kdy se naše právo snaží chránit e-mailové schránky uživatelů od spamů, čili od nevyžádané reklamy. Tento zákon byl implementován do našeho práva podle směrnic Evropského společenství. Upravuje tedy odpovědnost, práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení. Služba informační společnosti je podle tohoto zákona definována následovně:

*„službou informační společnosti jakákoliv služba poskytovaná elektronickými prostředky na individuální žádost uživatele podanou elektronickými prostředky, poskytovaná zpravidla za úplatu; služba je poskytnuta elektronickými prostředky, pokud je odeslána prostřednictvím sítě elektronických komunikací a vyzvednuta uživatelem z elektronického zařízení pro ukládání dat.“*<sup>59</sup> Tato kostrbatá definice lze přeložit do srozumitelnější podoby tak, že si pod těmito službami můžeme představit služby Internetu – tedy například služby WWW, instant messaging a hlavně e-mail. Pokud Vám tedy doje do Vaší elektronické pošty zpráva, je to dle AZ považováno za službu informační společnosti. V definici zmíněné elektronické prostředky jsou taky dle tohoto zákona definovány a jde o síť elektronických komunikací, elektronické komunikační zařízení, koncová telekomunikační zařízení a výše popsaná elektronická pošta. Prostředkem, kterým se k nám šíří služby informační společnosti, jsou teda i mobilní telefony a faxy, které lze považovat za koncová telekomunikační zařízení. Tímto se ale dostávám k tomu, co za informace, zprávy či nabídky je pomocí těchto služeb na elektronické prostředky šířeno. Soukromá komunikace samozřejmě není předmětem tohoto zákona. AZ vznikl hlavně kvůli různým nabídkám, především reklamním, které spotřebitele

<sup>58</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 2.

<sup>59</sup> Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, § 2.

mohou obtěžovat. Mezinárodně se těmto zprávám říká spamy, u nás se používá pojem nevyžádaná pošta nebo nevyžádané obchodní sdělení. Proto tedy tento zákon definuje obchodní sdělení (dále jen OS) a dále pak podmínky, za kterých lze toto OS legálně šířit. Pokud dané šíření bude v rozporu s tímto zákonem, lze tyto nabídky či zprávy považovat za spam.

Obchodním sdělením se tedy dle tohoto zákona rozumí „*všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby, která vykonává regulovanou činnost nebo je podnikatelem vykonávajícím činnost, která není regulovanou činností; za obchodní sdělení se považuje také reklama podle zvláštního právního předpisu.*“<sup>60</sup> Za obchodní sdělení se nepovažují údaje umožňující přímý přístup k informacím o činnosti fyzické či právnické osoby nebo podniku, zejména doménové jméno nebo adresa elektronické pošty; za obchodní sdělení se dále nepovažují údaje týkající se zboží, služeb nebo image fyzické či právnické osoby nebo podniku, získané uživatelem nezávisle“<sup>61</sup>

S odpovědností za šíření těchto obchodních sdělení je to složitější. Poskytovatel zprostředkovatelských služeb (tedy např. Seznam, Centrum, atd., u kterých jste si zřídili elektronickou schránku pro Vaši poštu) neodpovídá za to, že se k Vám spam (OS) dostane. Odpovídal by za to pouze v případě: 1) kdy by toto OS k vám zaslal on sám (samotná iniciativa zprostředkovatele), 2) změnil by příjemce nebo obsah OS, 3) zprostředkovatel sám zvolí uživatele přenášené informace – tímto je pravděpodobně myšleno příjemce této informace. Poskytovatelé služeb, tedy těch, kdy dochází k přenosu informací poskytnutých uživatelem prostřednictvím sítí elektronických komunikací nebo ke zprostředkování přístupu k sítím elektronických komunikací za účelem přenosu informací, nejsou povinni dle AZ dohlížet na obsah jimi přenášených informací a nemusí aktivně vyhledávat skutečnosti a okolnosti poukazující na protiprávní obsah informace. Zde jsem tedy uvedl, kdy poskytovatel služeb nejedná v rozporu se zákonem.

V tomto rozporu ale nemusí jednat ani rozesílatel těchto informací nebo zpráv, pokud dodrží zákonné postupy. Obchodní sdělení lze totiž šířit za podmínek stanovených tímto zákonem (AZ). Jednou z podmínek je využití elektronického kontaktu pouze k lidem, kteří k tomu dali svůj předchozí souhlas. Jednoduchým příkladem vyjádření tohoto souhlasu je vepsání e-mailové adresy na různých webových stránkách do kolonky s názvem např. „zde

---

<sup>60</sup> Jedná se o zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>61</sup> Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, § 2.

vložte Váš e-mail pro zasílání nejnovějších informací.“ Dalším případem, kdy je legální zasílat OS zákazníkům je ten, kdy odesílatel získal adresátovu elektronickou adresu v souvislosti s předchozím prodejem výrobku nebo služby a odesílatel přitom také dbá na ochranu osobních údajů (dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů). Pokud tedy odesílatel (fyzická nebo právnická osoba) zašle OS na takto získanou adresu elektronické pošty, je vše v souladu se zákonem, ovšem za podmínky, že příjemce tohoto OS musí mít „jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.“<sup>62</sup>

Další omezení (zákazy) při zasílání elektronické pošty za účelem šíření OS lze zestručnit následovně: elektronická pošta, která má sloužit pro šíření OS, je zakázána,

- pokud není zřetelně a jasně označena právě jako „obchodní sdělení“,
- pokud skrývá nebo utahuje totožnost odesílatele OS,
- pokud byla odeslána bez platné adresy, na kterou by mohl příjemce zdarma a přímo zaslat informaci, že si již nepřeje zasílání těchto OS na jeho e-mailovou adresu.

Velkým problémem v současné době je zasílání nevyžádaných OS či spamů ze zahraničí. Proti odesílatelům ze zemí Evropské unie se jde ještě legálně bránit, ale proti původcům spamů z nečlenských zemí je těžká obrana. Při porušení zákona ze strany tuzemského odesílatele této nevyžádané reklamní zprávy se postupuje dle tohoto „antispamového“ zákona. Pokud je odesílatel ze zahraničí, tento právní předpis se na něho nevztahuje. Příjemce z České republiky ale může upozornit Komisi Evropských společenství a požádat příslušné správní orgány členské země (pokud jde o původce zprávy ze země EU), ze které nevyžádané OS neboli spam přišel, aby učinil nezbytná opatření k tomu, aby se již situace neopakovala.

Dozor nad dodržováním AZ je dvojí. Při obecném šíření OS vykonává dozorcí činnost Úřad pro ochranu osobních údajů. Při šíření OS mezi osobami, které vykonávají regulované činnosti (doktoři, advokáti, apod.), jsou dozorovými orgány právě jednotlivé profesní samosprávné komory zřízené zákonem (lékařská, advokátní, atd.). Při porušení AZ, a tedy při vzniku správního deliktu, se může právnické nebo fyzické osobě (v souvislosti

---

<sup>62</sup> Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, § 7.



s podnikáním) uložit pokuta až do výše 10 000 000 Kč (nebo do výše 1 000 000 Kč při porušení od osoby vykonávající regulovanou činnost).

### 3.1.3 Zákon č. 364/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Tento zákon (dále jen ZoOS) reguluje a nastavuje pravidla pro nabízení a prodej výrobků, zboží a služeb na našem území. Pro reklamu mají hlavně význam v tomto zákoně taková ustanovení, která se týkají nekalých obchodních praktik a jejich „podsložek“ - klamavých a agresivních obchodních praktik. Podle ZoOS je nekalou obchodní praktikou *„jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.“*<sup>63</sup> Jednoduše jde o situaci, kdy prodávající úmyslně nabízí svůj produkt, snaží se přimět spotřebitele k jeho koupi a využívá při tom např. nepravdivých informací o produktu, díky nimž zákazníka přesvědčí ke koupi tohoto produktu. Je totiž velmi pravděpodobné, že kdyby zákazník věděl pravdivé informace o nabízeném produktu, nikdy by k jeho koupi nepřistoupil. Jak už je zmíněno výše, k nekalým obchodním praktikám patří tzv. klamavé obchodní praktiky a také agresivní obchodní praktiky.

Klamavou obchodní praktikou je situace, kdy je při nabízení či prodeji produktu

- použit nepravdivý údaj,
- použit sice pravdivý údaj, ale vzhledem k nastalým okolnostem může spotřebitele uvést v omyl,
- opomenut důležitý údaj, který lze po podnikateli spravedlivě požadovat,
- uváděná taková jeho prezentace, včetně srovnávací reklamy, která vede až k záměně s jinými produkty nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- nedodržení podnikatelem závazek, který je obsažen v kodexu chování a to tehdy, kdy je prokazatelné, že podnikatel uvádí, že tento kodex dodržuje a je jím vázán,
- porušení právo duševního vlastnictví.

Toto jsou obecná vymezení klamavých obchodních praktik dle ZoOS. V Příloze č. 1 k tomu zákonu jsou ještě uvedeny typické příklady obchodních praktik, které jsou vždy považovány za klamavé obchodní praktiky (a tím pádem i nekalé = nezákonné). V této příloze se ale s pojmy jako je nevyžádaná reklama či nevyžádané obchodní sdělení nesetkáváme.

Jiná situace je u agresivních obchodních praktik. O agresivní obchodní praktiku se jedná tehdy, *„pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně*

---

<sup>63</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 4.

*použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.*“<sup>64</sup> Přihlíží se pak zejména k okolnostem, jako je načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky, způsob jednání (hrubé, výhružné, apod.), vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele, nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele a hrozba protiprávním jednáním. A podobně jako u přílohy ke klamavým obchodním praktikám, tak i k agresivním obchodním praktikám je tzv. Příloha č. 2, kde jsou opět vymezeny typické situace, kdy jde o agresivní obchodní praktiku. A právě podle jedné situace v této příloze, kdy podnikatel „*opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,*“<sup>65</sup> je zmínka o těchto nevyžádaných nabídkách a tyto nabídky lze považovat za nevyžádanou reklamu.

Dozor nad dodržováním tohoto zákona provádí (podle zaměření) Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, krajské hygienické stanice, Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa v Praze, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, Česká národní banka a Státní ústav pro kontrolu léčiv. Ve vztahu k reklamě se postupuje podle RZ.

### **3.1.4 Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání**

Jak již vyplývá z jeho názvu, tento zákon upravuje vysílání televize a rozhlasu ve všech jeho směrech. Co se týká nevyžádané reklamy, v tomto zákonu tento pojem ani žádný podobný nenajdeme. Samotná pravidla vysílání reklamy v těchto médiích jsou v tomto zákonu upravena, jde především o povinnosti provozovatelů televize či rozhlasu při vysílání reklamy a teleshoppingu, povinnosti provozovatelů při zařazování reklamy nebo teleshoppingu do programu vysílání, časový rozsah těchto reklam jednotlivě v televizi a rozhlasu, povinnosti provozovatelů při vysílání sponzorovaných pořadů a také zde najdeme zvláštní ustanovení pro reklamu na alkoholické nápoje. Dozorovým orgánem je zde Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

---

<sup>64</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 5a.

<sup>65</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, Příloha č. 2 – Agresivní obchodní praktiky.

## 3.2 Soukromoprávní regulace

Typicky je soukromoprávně regulováno například právo rodinné, pracovní, občanské či obchodní. Tyto právní předpisy jsou charakteristické rovností účastníků, není zde nadřazená pozice státní moci. V soukromoprávních předpisech se vyskytují především dispozitivní právní normy, což znamená smluvním stranám volnost při tvoření a uzavírání smluv. Soukromoprávním předpisem, kde je aspoň okrajově zmíněna reklama, je obchodní zákoník.

### 3.2.1 Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

V tomto právním předpisu (dále jako OZ), který upravuje především postavení podnikatelů a obchodně závazkové vztahy, se s reklamou setkáváme v jedné jeho části, která je věnována nekalé soutěži. „*Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.*“<sup>66</sup> Toto vymezení je tzv. generální klauzulí a při splnění všech 3 podmínek (jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku; rozpor s dobrými mravy soutěže; způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům), které vyplývají z této definice, se pak jedná o nekalosoutěžní jednání. Stačí, aby jediná podmínka nebyla splněna, a o nekalou soutěž už se nejedná. Podle obchodního zákoníku jsou nekalou soutěží pak zejména:

- „a) *klamavá reklama,*
- b) *klamavé označování zboží a služeb,*
- c) *vyvolávání nebezpečí záměny,*
- d) *parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,*
- e) *podplácení,*
- f) *zlehčování,*
- g) *srovnávací reklama,*
- h) *porušování obchodního tajemství,*
- i) *ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.*“<sup>67</sup>

Každý z těchto typů nekalé soutěže je samozřejmě dále v OZ upřesněn a rozveden i s právními prostředky na ochranu proti nekalosoutěžnímu jednání. Nevyžádaná reklama ovšem není v OZ zmíněna.

---

<sup>66</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 44.

<sup>67</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 44.

### 3.3 Etická samoregulace

Tak jako jsou právní předpisy jasně dané a napsané a jejich porušení se trestá, tak v mnoha oblastech existuje i mimoprávní úprava dané oblasti. Jedná se tedy o předpisy, které se subjekty zavázaly dodržovat, ale jejich porušení není v rozporu se zákony a není tudíž toto překročení určitých hranic soudně vymahatelné. Možnými tresty mohou tedy být v oblasti reklamy morální uhranutí či vyloučení z členství dané skupiny, kde, jak už jsem zmiňoval, se subjekty domluvily na dodržování určitých pravidel. Pro oblast reklamy je tímto hlavním mimoprávním předpisem pro všechny, kdo se zabývá reklamou, tzv. Kodex reklamy - etický kodex.

#### 3.3.1 Kodex reklamy - etický kodex

Kodex reklamy byl vydaný Radou pro reklamu (RPR). Rada byla založena v roce 1994 zadavateli, agenturami a médii jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Jak uvádí na svých webových stránkách<sup>68</sup>, cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.

V tomto Kodexu jsou obsažena všechna pravidla, kterými se musí reklamní subjekty (zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy) řídit, pokud se rozhodly tento Kodex dodržovat. V mnoha oblastech se Kodex shoduje s právními předpisy (tedy hlavně se zákonem o regulaci reklamy), ale na druhou stranu je také ve spoustě pasáží zpřísnuje. Dá se říct, že Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale navazuje na ni přidáním etických zásad. Ty organizace, které se zavázaly dodržovat tento etický kodex, tak dbají na to, aby nevyrobily ani nepřijaly žádnou reklamu, která je v rozporu s Kodexem. Tyto členské organizace usilují zároveň i o to, aby ostatní subjekty, které působí v reklamě na našem území, dodržovaly cíle a zásady tohoto Kodexu. Podle Kodexu je reklama definovaná jako: *„proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak*

---

<sup>68</sup> Webové stránky RPR dostupné z: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

*reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.*”<sup>69</sup>

Už na této definici jde vidět obsáhlost předpisů zanesených v Kodexu reklamy. Dozorovým orgánem, který dohlíží nad uplatňováním Kodexu je RPR, konkrétně tedy její Arbitrážní komise (dále jako AK). Stížnosti na reklamy mohou k Arbitrážní komisi zasílat všechny fyzické i právnické osoby a také státní orgány. AK pravidelně zasedá a řeší každý jednotlivý případ a po posouzení případu vydává své stanovisko, zda je každá daná stížnost oprávněná či nikoliv. Obecnými zásadami reklamní praxe jsou podle Kodexu slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy.

O nevyžádané reklamě se v Kodexu reklamy (tedy v samoregulaci) nemluví, podobně jako v regulaci soukromoprávní. Reklama na Internetu by ovšem měla být samoregulována tak jako každá jiná reklama alespoň podle obecných zásad Kodexu reklamy zmíněných v předchozím odstavci.

---

<sup>69</sup> Rada pro reklamu. *Kodex reklamy*. Dostupný z: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>. [citováno 2011-04-20].

## 4 Důsledky právní úpravy a jejich zhodnocení

V mé práci jsem se snažil analyzovat právní předpisy, které v sobě zahrnují pojem reklama a hlavně nevyžádaná reklama. Jejich popis jsem přinesl v předchozí kapitole č. 3. Do úvahy jsem bral jednotlivě úpravy veřejnoprávní, soukromoprávní a nakonec mimoprávní, neboli etické. Po této analýze, jsem došel k závěrům, které popisují na následujících řádcích.

### 4.1 Právní regulace nevyžádané reklamy na Internetu v ČR

#### Veřejnoprávní regulace

Ve veřejnoprávní úpravě jsem zjistil, že v našem právu existuje zákon, který je vyloženě zaměřen na regulaci reklamy a tím je RZ. Jedná se o obecný právní předpis, kdy popisuje regulaci reklamy na výrobky, zboží či služby zmíněné v tomto zákonu a vymezuje některé další formy reklamy, které zakazuje či nějakým způsobem omezuje. RZ zmiňuje nevyžádanou reklamu a zakazuje její šíření, pokud vede k výdajům adresáta nebo ho obtěžuje. Adresát je touto reklamou obtěžován, pokud předem dal jasně a srozumitelně najevo, že tuto reklamu nechce přijímat, a přesto se k němu dostala. RZ tedy touto definicí nevyžádané reklamy myslí především fyzické doručování reklamních letáků a nabídek do poštovních schránek. RZ zároveň odkazuje, pokud jde o nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky, na jiný právní předpis. Tímto právním předpisem je AZ.

AZ patří také do veřejnoprávní regulace. Reguluje reklamu šířenou přes Internet (především elektronickou poštu), mobilní telefony, faxy a jiná elektronická komunikační zařízení. Místo pojmu reklama používá pojem obchodní sdělení. Čili se dá říct, že nevyžádaná reklama se dle tohoto zákona nazývá nevyžádaných obchodním sdělením. Toto označení má i jiné mezinárodní pojmenování a tím je spam. Šíření obchodních sdělení je podle AZ povoleno, ale jenom za určitých, zákonem definovaných podmínek. Pokud je OS rozesíláno a šířeno podle těchto podmínek, jedná se o legální proces. AZ využívá metod OPT-OUTu i OPT-INu. OPT-OUT se používá tehdy, pokud odesílatel zprávy posílá obchodní sdělení příjemci, na kterého získal elektronický kontakt v souvislosti s předchozím prodejem zboží, výrobku či služby. Při zasílání nabídek musí mít příjemce možnost kdykoliv zdarma nebo na náklady odesílatele zrušit příjem těchto OS. Tuto možnost musí mít příjemce pro každou jednotlivou zaslanou nabídku. Režim OPT-IN se využívá tehdy, pokud odesílatel chce rozeslat OS na nové e-mailové adresy (chce OS zaslat novým příjemcům). V tomto případě musí odesílatel získat nejprve od příjemců souhlas s tím, že jim tuto nabídku může poslat.

Pokud příjemce souhlas nevyjádří a přesto mu OS na jeho elektronickou adresu přijde, jedná se ze strany odesílatele o porušení zákona.

Ve veřejnoprávní regulaci jsem v kapitole č. 3 ještě stručně rozebral 2 zákony, které mají něco společného s reklamou. Byly jimi ZoOS a zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zjistil jsem, že podle ZoOS je opakované zasílání OS prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty a jiných komunikačních zařízení nekalou obchodní praktikou, konkrétně agresivní obchodní praktikou. Používání těchto agresivních (a obecně nekalých) obchodních praktik je protizákonné. V rozhlasovém a televizním právu jsem žádnou zmínku o nevyžádané reklamě nenašel.

### **Soukromoprávní a mimoprávní regulace**

Co se týče soukromoprávní a mimoprávní regulace, tak naše právo v těchto regulacích speciálně nevyžádanou reklamu neupravuje.

U soukromoprávní regulace jsem vzal v potaz Obchodní zákoník, kde je vymezeno nekalosoutěžní jednání a jsou zde rozvedena a upřesněna typická jednání v nekalé soutěži, ale cílem této práce bylo nalézt právní úpravy zabývající se nevyžádanou reklamou a nejlépe tímto druhem reklamy na Internetu. Obchodní zákoník ale žádnou takovou úpravu neobsahuje.

Mimoprávní regulace, neboli etická samoregulace, také konkrétně nevyžádanou reklamu neupravuje. Samoregulace uvádí, že je potřeba dodržovat zákonné předpisy a poté organizace, které se zavázaly dodržovat tzv. Kodex reklamy, se mají řídit mimo zákonů také tímto Kodexem. Dá se tedy usoudit, že mimoprávní regulace upravuje nevyžádanou reklamu, ale ne výslovně. Podle Kodexu má být totiž reklama hlavně čestná, poctivá, slušná, pravdivá a společensky odpovědná. Každá daná reklama šířená jakkoliv, tedy i elektronicky, může všechny tyto obecné zásady respektovat, ale pokud je šířena ke spotřebiteli, který ji výslovně odmítá, pak se dá říct, že jsou porušovány i tyto zásady Kodexu. Porušován je samozřejmě i zákon: 1) zákon o regulaci reklamy (RZ), který upravuje nevyžádanou reklamu; 2) zákon o některých službách informační společnosti (AZ), který upravuje šíření obchodních sdělení.

Nelze ani vyloučit skutečnost, že při zasílání OS mohou být porušeny zároveň všechny 3 typy regulace reklamy. Jako příklad bych uvedl skutečnost, kdy do e-mailové schránky dojde nevyžádaná zpráva, která má na první pohled reklamní účel. Objevil by se v ní ovšem nějaký diskriminační prvek a tato zpráva by také mohla obsahovat informace, které poškozují nějakého jiného soutěžitele v hospodářské soutěži (např. by zpráva obsahovala klamavou

reklamu, zlehčovala by nějakou situaci, nezákonně by srovnávala nabídky soutěžitelů). Dále by tato zpráva mohla dojít do elektronické pošty několikrát a opakovaně. V takovém případě by mohlo jít o porušení hned několika zákonů najednou: 1) nevyžádané zaslání OS – porušení AZ, 2) diskriminační reklama – porušení RZ, 3) nekalosoutěžní jednání – porušení OZ, 4) opakované zaslání této reklamní (obchodní) zprávy – agresivní obchodní praktika – porušení ZoOS. Obecně se nedá vyloučit porušení mnoha zákonů (z oblasti veřejnoprávní i soukromoprávní), záleží za jaké situace a s jakým obsahem byla zpráva elektronicky odeslána. Při porušení zákonů je často porušen i samotný Kodex reklamy.

Z celkové analýzy našich právních předpisů, které se zabývají reklamou, a etického Kodexu reklamy, se dá vyvodit závěr, že nejvíce ze všech zmíněných regulací reguluje nevyžádanou reklamu na Internetu právě AZ. Obecně se dá říct, že na tento typ reklamy má největší vliv veřejnoprávní regulace reklamy. Takové zjištění bylo cílem mé práce a podrobným nastudováním a analýzou podkladů se mně tohoto cíle podařilo dosáhnout. Tímto se mně současně potvrdila i první hypotéza z úvodu práce, kdy jsem se domníval, že nejvíce nevyžádanou reklamu na Internetu v ČR reguluje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.

## 4.2 Kontrolní a dozorové orgány nevyžádané reklamy na Internetu v ČR

Jak už bylo zmíněno v kapitole č. 3, hlavním kontrolním a dozorovým orgánem, který dohlíží nad dodržováním zákona (AZ) je Úřad pro ochranu osobních údajů (dále ÚOOÚ) se sídlem v Praze. Oficiální webové stránky ÚOOÚ jsou [www.uoou.cz](http://www.uoou.cz). Na těchto stránkách lze nalézt veškeré informace týkající se činnosti ÚOOÚ. Velký prostor je na tomto webu věnován nevyžádaným obchodním sdělením. Lze si zde<sup>70</sup> přečíst, jak se bránit proti nevyžádaným e-mailům. Najdete tady i AZ v plném znění a hlavně je zde návod, jak podat stížnost proti těmto e-mailovým zprávám porušující zákon.

Pokud tedy mají lidé pocit, že do jejich e-mailové schránky přišel spam, mohou přes webové stránky ÚOOÚ vyplnit **Formulář stížnosti**. V tomto formuláři stěžovatel dle potřeby vyplňuje:

- prostřednictvím čeho obchodní sdělení obdržel (e-mailem, faxem, sms),
- telefonní či faxové číslo odesílatele/příjemce,
- číslo sms brány odesílatele,

---

<sup>70</sup> ÚOOÚ. *Jak se bránit proti nevyžádaným e-mailům*. Dostupný z <http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=23&submenu=24>. [citováno 2011-03-25].



- kopii hlavičky e-mailu,
- kopii (nebo obsah) sdělení v případě e-mailu, v ostatních případech popis sdělení,
- zda obchodní sdělení obdržel ačkoliv: není zákazník odesílatele; nikdy nedal odesílateli souhlas k zaslání obchodního sdělení; příjem obchodního sdělení již dříve odmítl,
- zda je e-mailová adresa nebo faxové číslo elektronickým kontaktem coby: fyzické osoby, právnické osoby; fyzické osoby plnící úkoly pro právnickou osobu,
- kontakt na stěžovatele,
- popřípadě další doplňující informace.

Před odesláním stížnosti je ještě stěžovatel vyzván k opsání kontrolního kódu a poté stížnost odešle. Je zde také možnost si formulář vytisknout před odesláním nebo si tento formulář vytisknout nevyplněný.

### **4.3 Statistika Úřadu pro ochranu osobních údajů**

Po zjištění, že hlavním dozorovým orgánem v oblasti nevyžádané reklamy na Internetu (nevyžádaných obchodních sdělení) je ÚOOÚ jsem se snažil získat nějaké informace či data např. o počtu podaných stížností v jednotlivých letech, o výši udělených pokut, apod., které bych mohl podrobit analýze. Kontaktoval jsem tedy zmíněný ÚOOÚ s dotazem, zda takové informace zaznamenávají a zda by mně je mohli poskytnout. Jejich odpověď byla taková, že veškeré informace, které v této oblasti vedou, zveřejňují v každoročních výročních zprávách.<sup>71</sup>

Dané statistiky jsem si tedy v jejich výročních zprávách vyhledal a zpracoval je do následující grafické podoby, kterou přináším v Příloze č. 2 na konci této práce.

Jednotlivé grafy nepotřebují zvláštní komentáře, protože jsou jasně vypovídající. Za zmínku i přesto stojí počet podaných stížností, kdy v roce 2010 bylo těchto stížností proti nevyžádaným obchodním sdělením téměř 2 krát více, než tomu bylo v roce 2008. Jedním z důvodů by určitě mohlo být i to, že lidé považují spam za obtěžující, což vyplývá i z průzkumu veřejného mínění, který jsem realizoval. Dalším důvodem je pravděpodobně i

---

<sup>71</sup> Jednotlivé výroční zprávy jsou dostupné z webové adresy:  
<<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=201&submenu=202>>.

větší informovanost uživatelů Internetu o tom, že tyto stížnosti mohou podávat pomocí elektronického formuláře na webových stránkách ÚOOÚ (viz. předchozí kapitola).

V grafu, kde jsou zpracovány počty neoprávněných stížností v jednotlivých letech, je vhodné zmínit, že ÚOOÚ nejčastěji zdůvodňuje neoprávněnost stížností tím, že nešlo o obchodní sdělení nebo tato sdělení pocházela ze zahraničí (na něž se náš zákon nevztahuje).

#### **4.4 Praxe v zahraničí**

ÚOOÚ spolupracuje s ostatními členskými státy Evropské unie a je členem několika pracovních skupin. V rámci elektronických komunikací je Úřad členem pracovní skupiny CNSA (Contact Network of Spam Authorities). I díky této spolupráci má ÚOOÚ možnost porovnat postupy a legislativy s těmi zahraničními.

Zemí, kde se spamem úspěšně bojují, je například Holandsko. V Holandsku už prošli fází, ve které se nacházíme my. Proto v naší republice můžeme získat například od zmíněného Holandska zkušenosti a můžeme se vyvarovat následných chyb.

Jedním z důležitých bodů této problematiky je potřeba rozlišovat mezi těmi, kteří úmyslně spam rozesílají v rozporu se zákonem, a těmi, kdo se snaží legálně podnikat a zasílají své obchodní nabídky prostřednictvím sítě elektronických komunikací a porušují zákon, aniž by si uvědomili, že se chovají protiprávně. Také je potřeba přihlídnout k tomu, jaká vzniká škoda nebo újma rozesíláním konkrétních obchodních sdělení. Tuto skutečnost můžeme odhadnout z počtu došlých stížností směřovaných proti jednomu ekonomickému subjektu, který je zodpovědný za rozesílání. Zkušenosti ze zahraničí jsou takové, že pokud se tvrdě trestá každé sebemenší porušení zákona například v případě malého živnostníka, který rozeslal desítky e-mailů, v nichž nabízel své výrobky, které skutečně prodává, a nejedná se tedy o podvodnou nabídku, leč úřad mu uloží sankci už tehdy, kdy přijme jednu stížnost proti tomuto subjektu – má to pouze jediný výsledek: tento subjekt, bude-li chtít rozesílat svá obchodní sdělení, se nebude snažit najít způsob, jak dodržet zákon, ale jak ho obejít. Tak se státní autorita de facto může podílet na vzrůstajícím počtu případů, kdy dochází k porušování zákona.

V Holandsku kvůli tomu přijali určitá opatření a následně došlo i ke změnám v legislativě, aby pozornost dozorových orgánů byla zaměřena na vážné problémy v oblasti elektronických komunikací, ať už se jedná o rozesílání škodlivých kódů nebo nabízení produktů mnohdy neexistujících firem. Je ovšem těžké určit, kdy se jedná o závažný problém, a kdy nikoliv. Proto ve spoustě státech, kde už mají více zkušeností s řešením těchto

problémů, přistoupili na jakýsi typ samoregulace: závažnost případu se dovozuje na základě počtu stížností. Je totiž velmi nepravděpodobné, že při obdržení jediné stížnosti se jedná o závažný případ, který je třeba tvrdě trestat. Proto by bylo vhodné nastavit pro každou zemi jakoby specifický filtr, který by pomocí metody hromadnosti a závažnosti určoval, jak ke kterému případu přistupovat.<sup>72</sup>

#### 4.5 Výsledky průzkumu veřejného mínění

Jedním z bodů této práce je i realizace průzkumu veřejného mínění s cílem zjistit, zda se lidé setkávají se spamem, jak na něho reagují a jestli mají povědomí o jeho regulaci. K realizaci tohoto průzkumu jsem využil služeb serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), který je zaměřen na pomoc s realizací dotazníkových šetření. Teorii k realizaci průzkumů a sestavování dotazníků jsem nastudoval z odborné knihy.<sup>73</sup> Jelikož byl průzkum realizován právě v elektronické podobě a ne v klasické „papírové“, není tedy formát dotazníku možno zobrazit přesně tak, jak se respondentům na webových stránkách zobrazoval. V Příloze č. 1 uvádím alespoň jeho teoretickou podobu, jak by tento dotazník pravděpodobně vypadal na papíře.

Dotazník měl název **Povědomí uživatelů Internetu o spamu** a mohl ho vyplnit jakýkoliv respondent bez ohledu na pohlaví, vzdělání či věk. O jeho vyplnění jsem ale především žádal studenty středních a vysokých škol, protože i podle statistik ČSÚ jsou právě lidé v této věkové skupině (16 – 25) nejčastějšími uživateli Internetu.

Dotazník se skládal ze 17 otázek, z nichž některé byly rozdělovacího charakteru, což znamená, že pokud respondent např. hned na první otázku odpověděl záporně, automaticky byl v dotazníku přesunut až k otázce č. 13, protože nemělo smysl, aby na otázky č. 2 – 12 odpovídal. Tyto rozdělovací otázky byly v dotazníku celkem 3. Ve všech otázkách byla použita metoda uzavřených otázek s právě 1 odpovědí. Pouze u otázky č. 4 byla použita metoda alespoň jedné odpovědi (mohlo být zaškrtnuto i více odpovědí).

Nakonec se počet respondentů vyšplhal na číslo 291 a analýza jejich odpovědí následuje níže.

##### Otázka č. 1: Máte svoji e-mailovou schránku?

Na tuto otázku odpovíдалo všech 291 respondentů a pouze jediný uživatel Internetu uvedl, že e-mailovou schránku nevlastní. Otázka č. 1 byla první rozdělovací a tento jediný

---

<sup>72</sup> ÚOOÚ. *Výroční zpráva – 2009*. Dostupný z: <[http://uouu.cz/files/vz\\_2009.pdf](http://uouu.cz/files/vz_2009.pdf)>. [citováno 2011-04-30].

<sup>73</sup> REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009.

respondent se zápornou odpovědí byl odkázán až na otázku č. 13. Ostatní odpovídající přešli na otázku č. 2.

**Graf 4.1 Máte svoji e-mailovou schránku?**



### **Otázka č. 2: Jak často si vybíráte svou elektronickou poštu?**

Odpovídalo 290 respondentů. Z nich 138 (47, 59 %), tedy téměř polovina, uvedlo, že si svou elektronickou poštu vybírají několikrát za den. Méně často, než několikrát za měsíc, si vybírají tuto poštu 3 lidé (1, 03 %). Četnost ostatních odpovědí je uvedena v grafu.

**Graf 4.2 Jak často si vybíráte svou elektronickou poštu?**

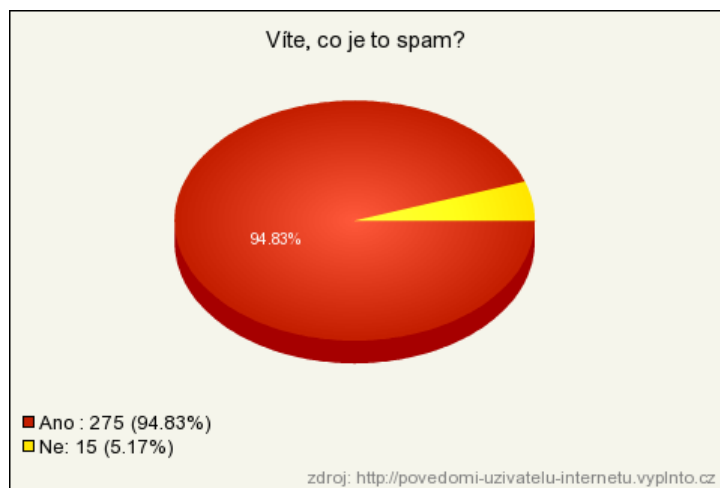


### **Otázka č. 3: Víte, co je to spam?**

Jednalo se o druhou z dělicích otázek. Z 290 respondentů pouze 15 (5, 17 %) uvedlo, že neví co je to spam a díky této odpovědi byli přesunuti až k vyplnění odpovědi k otázce č. 13,

stejně jako u dělicí otázky č. 1. Důvod přeskočení otázek č. 4 – 12 byl pro tyto respondenty logický. Nemělo by smysl, aby odpovídali na následující otázky, které se týkaly právě spamu.

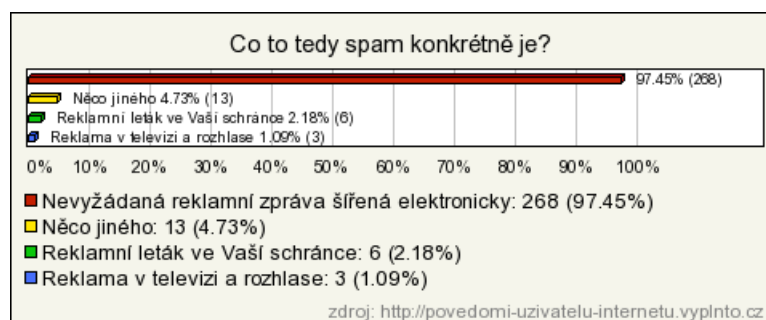
**Graf 4.3 Víte, co je to spam?**



#### Otázka č. 4: Co to tedy spam konkrétně je?

Na tuto otázku odpovídalo už pouze zmíněných 275 lidí. Touto otázkou jsem si chtěl ověřit, co skutečně lidé za spam považují. U této otázky byla použita metoda alespoň jedné odpovědi, což znamená, že každý respondent mohl z nabízených 4 odpovědí zaškrtnout klidně všechny, ale vždy minimálně jednu. 275 respondentů mělo tedy celkem 1100 „hlasů“ pro zaškrtnutí možností. Celkem tito respondenti zaznačili 290 odpovědí. Z toho vyplývá, že drtivá většina odpovídajících stejně zaškrtnla právě 1 odpověď. Z 97,45 % byla tato odpověď taková, že spam je **nevyžádaná reklamní zpráva šířená elektronicky**. 6 odpovědí bylo pro reklamní leták ve schránce a 3 odpovědi byly pro reklamu v televizi a rozhlasu. Zbýlých 13 odpovědí naznačovalo, že za spam respondenti považují i něco jiného.

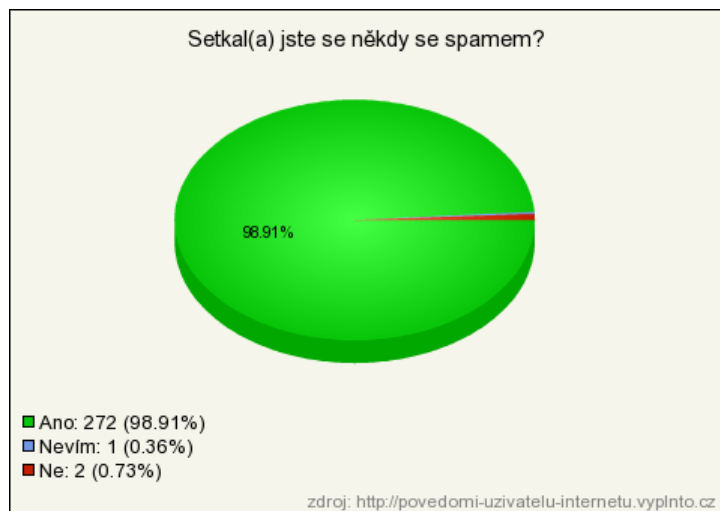
**Graf 4.4 Co to tedy spam konkrétně je?**



#### Otázka č. 5: Setkal(a) jste se někdy se spamem?

Odpovídalo opět 275 lidí. Z nich 272 (98,91 %) se se spamem již setkalo, 1 člověk nevěděl a 2 se s ním nesetkali.

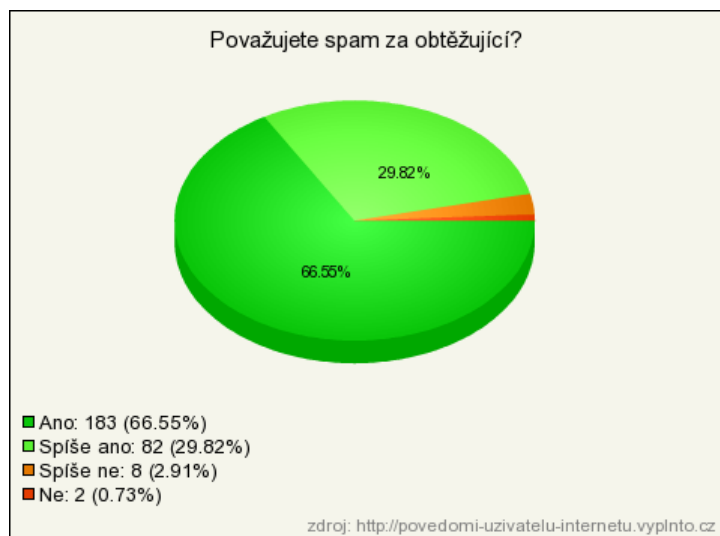
Graf 4.5 Setkal(a) jste se někdy se spamem?



#### Otázka č. 6: Považujete spam za obtěžující?

Opět 275 odpovědí. Odpověď na tuto otázku mně velmi zajímala, protože to je i jedna z hypotézových otázek této práce. 183 respondentů (66,55 %) považuje spam za obtěžující, dalších 82 (29,82 %) také spíše obtěžuje. Pokud tato procentuální vyjádření sečteme, dostáváme číslo 96,37 %. Dá se tedy usuzovat, že takto velké procento respondentů se přiklání k názoru, že spam je obtěžuje.

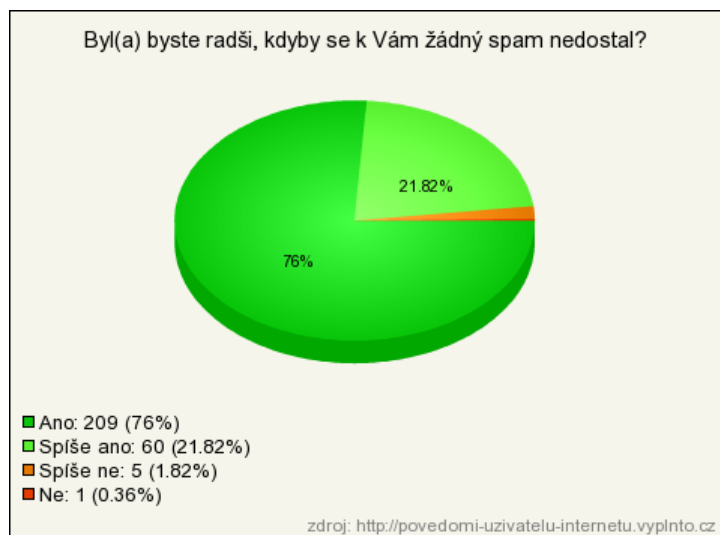
Graf 4.6 Považujete spam za obtěžující?



### Otázka č. 7: Byl(a) byste radši, kdyby se k Vám žádný spam nedostal?

Na tuto otázku byly nakonec jednoznačně vypovídající odpovědi. 209 respondentů (76 %) z 275 by bylo radši, kdyby se k nim žádný spam nedostal, spíše radši by bylo 60 respondentů (21,82 %). Po sečtení se dostáváme opět k velkému číslu – 97,82 %. Toto procentuální vyjádření koresponduje s procentem 96,37 % v předešlé otázce.

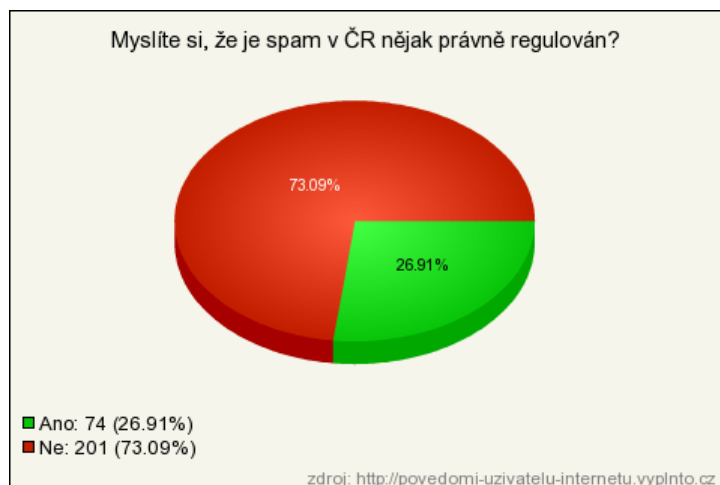
Graf 4.7 Byl(a) byste radši, kdyby se k Vám žádný spam nedostal?



### Otázka č. 8: Myslíte si, že je spam v ČR nějak právně regulován?

Poslední z rozdělujících odpovědí. Pokud respondent odpověděl ne, byl automaticky přesunut k otázce č. 11. Přeskočil tedy otázky č. 9 a 10. Pro mě je výsledek odpovědí na tuto otázku překvapením. Myslel jsem si, že se více lidí domnívá, že je spam v naší republice právně regulován. Nakonec ale tuto odpověď zvolila zhruba čtvrtina respondentů (74 – 26,91 %). 201 z celkového počtu 275 (tedy 73,09 %) si ale myslí, že spam u nás právně regulován není.

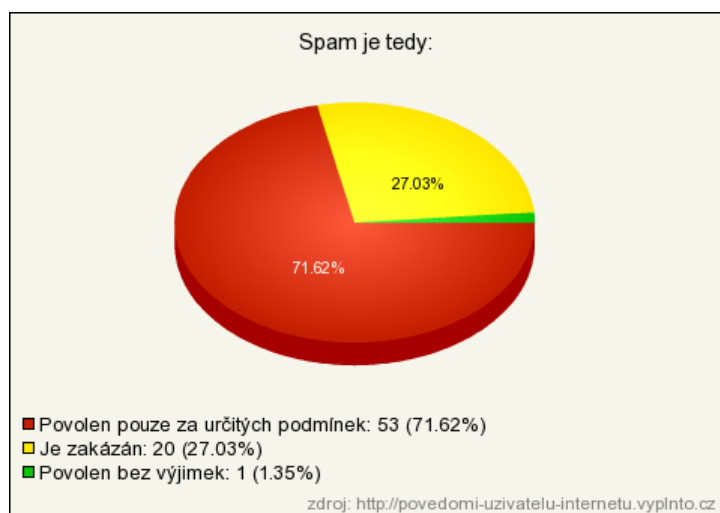
**Graf 4.8 Myslíte si, že je spam v ČR nějak právně regulován?**



**Otázka č. 9: Spam je tedy:**

Počet 74 respondentů, kteří v předešlé otázce uvedli, že si myslí, že je v ČR spam právně regulován, měli zodpovědět následující otázku, kdy jsem se jich ptal, jakým konkrétním způsobem se tato regulace projevuje. 53 z celkového počtu 74 odpovídajících (tedy 71,62 %) uvedlo, že je spam povolen pouze za určitých podmínek. Pouze 1 člověk se domnívá, že spam je povolen bez výjimek.

**Graf 4.9 Spam je tedy:**



**Otázka č. 10: Domníváte se, že je tato právní úprava dostatečná?**

Většina dotázaných (58,11 %) z počtu 74, si myslí, že právní úprava spamu v ČR je spíše nedostatečná. Pokud připočítáme i 7 odpovědi respondentů, kteří právní úpravu nepovažují za dostatečnou, dostáváme se v procentuálním vyjádření na hodnotu 67,57 %.



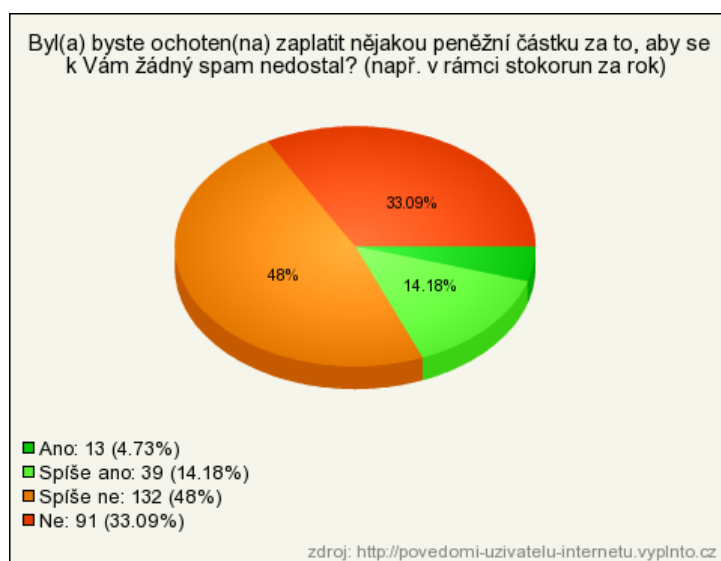
**Graf 4.10 Domníváte se, že je tato právní úprava dostatečná?**



**Otázka č. 11: Byl(a) byste ochoten(na) zaplatit nějakou peněžní částku za to, aby se k Vám žádný spam nedostal? (např. v rámci stokorun za rok)**

Odpovědi na tuto otázku mně dávají zároveň celkovou odpověď na další hypotézovou otázku z úvodu práce. Na tuto otázku odpovídalo 275 respondentů. 91 z nich (33,09 %) by nebylo ochotno platit za to, aby se k nim žádný spam nedostal, 132 (48 %) by spíše nebylo ochotno za takovou službu platit. Pouze necelých 20 % odpovídajících (přesněji 18,91 %) by bylo nebo spíše bylo ochotno za toto platit.

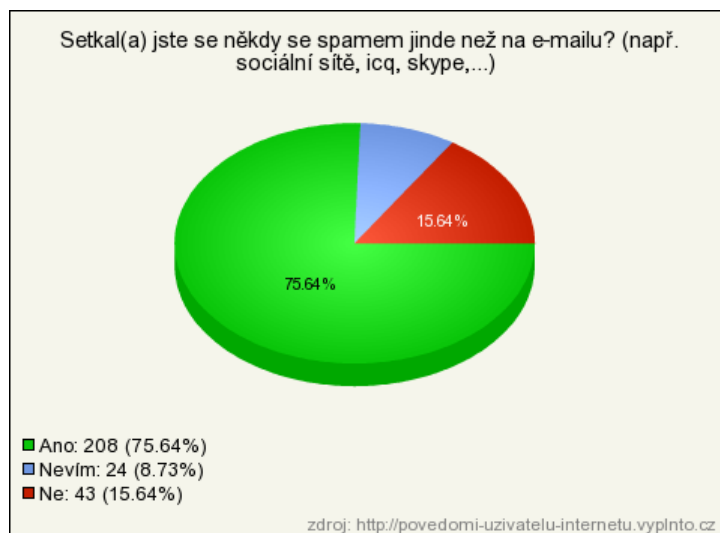
**Graf 4.11 Byl(a) byste ochoten(na) zaplatit nějakou peněžní částku za to, aby se k Vám žádný spam nedostal? (např. v rámci stokorun za rok)**



**Otázka č. 12: Setkal(a) jste se někdy se spamem jinde než na e-mailu? (např. sociální sítě, icq, skype,...)**

Z 275 respondentů celých 208 (75,64 %) uvedlo, že se se spamem setkali i jinde než v jejich elektronické poště, 43 (15,64 %) se s ním jinde nesetkalo a 24 (8,73 %) nevědělo, zda se s ním setkali i jinde než na e-mailu.

**Graf 4.12 Setkal(a) jste se někdy se spamem jinde než na e-mailu? (např. sociální sítě, icq, skype,...)**



**Otázka č. 13: Používáte Internet i k jiným věcem než je elektronická pošta? (např. prohlížení webových stránek, přehrávání videí, sociální sítě, apod.)**

Na tuto otázku už odpovídal všech původních 291 respondentů. 287 z nich (98,63 %) uvedlo, že Internet používá i k jiným věcem či službám než je elektronický pošta. 4 lidé uvedli, že tak nečiní.

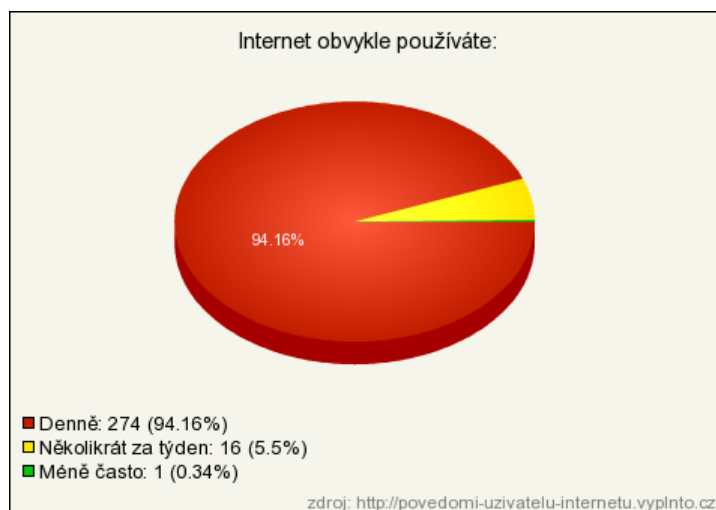
**Graf 4.13 Používáte Internet i k jiným věcem než je elektronická pošta? (např. prohlížení webových stránek, přehrávání videí, sociální sítě, apod.)**



**Otázka č. 14: Internet obvykle používáte:**

Z 291 odpovědí bylo 274 (94,16 %) takových, že Internet obvykle používají denně. Odpovědi – několikrát za měsíc a vůbec ho nepoužívám – nikdo nevyužil. Méně často než několikrát za měsíc Internet obvykle používá pouze 1 respondent.

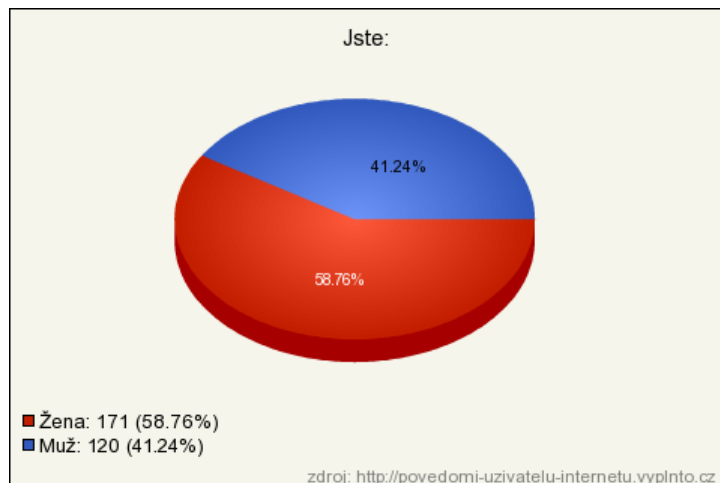
**Graf 4.14 Internet obvykle používáte:**



**Otázka č. 15: Jste:**

V této otázce jsem zjišťoval pohlaví respondentů. Dotazník vyplnilo 171 žen a 120 mužů.

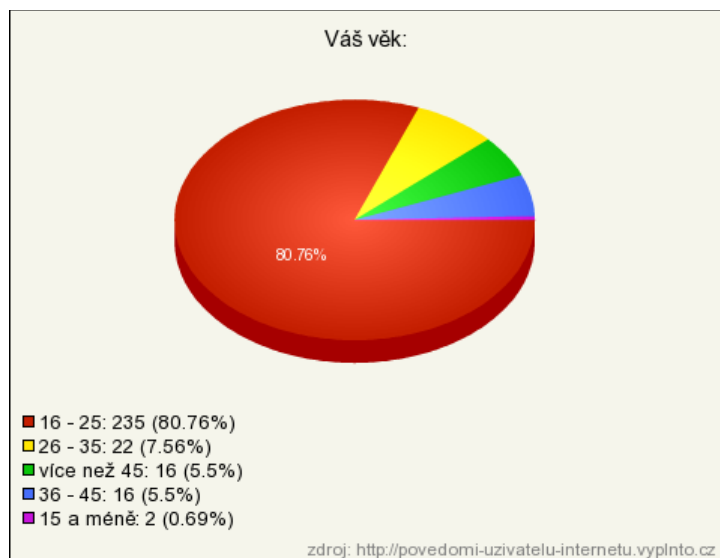
**Graf 4.15 Jste:**



**Otázka č. 16: Váš věk:**

Nejčastější věk respondentů byl v rozmezí 16-25 let, celkem 235 z 291, což představuje 80,76 %. Nejméně věkově zastoupenou skupinou byla skupina respondentů ve věku 15 let a mladší, kdy dotazník vyplnili z této věkové skupiny 2 lidé.

**Graf 4.16 Váš věk:**



**Otázka č. 17: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

Poslední otázkou v dotazníku byl dotaz týkající se vzdělání respondentů. Nejvíce se průzkumu zúčastnili lidé, kteří mají střední vzdělání s maturitou (226 z 291 – 77,66 %), nejmenší zastoupení měli lidé z vyšším odborným vzděláním (5 respondentů – 1,72 %).

**Graf 4.17 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**



### **Celkové hodnocení výsledků dotazníku:**

Cíl dotazníku se podařil dosáhnout. Lidé se se spamem setkávají (odpovědi na otázku č. 5), považují jej za obtěžující (odpovědi na otázku č. 6) a dá se jednoznačně usoudit, že lidé spam nechtějí (odpovědi na otázku č. 7).

Zároveň se potvrdily i všechny zbývající hypotézy zmíněné v úvodu práce. Jak už je zmíněno v odstavci výše, lidé se se spamem setkávají a považují jej za obtěžující, což je potvrzení druhé hypotézy. Odpovědi na otázku č. 8 mně potvrdily v pořadí třetí hypotézu, kdy jsem se domníval, že lidé nemají velké povědomí o jeho právní regulaci. Poslední potvrzenou hypotézou byl úsudek, kdy jsem si myslel, že lidé by nebyli příliš ochotni platit za to, aby se k nim žádný spam nedostal. Tuto hypotézu mně potvrdilo vyhodnocení otázky č. 11.

### **4.6 Závěrečné hodnocení problematiky nevyžádané reklamy na Internetu**

S rozvojem Internetu se rychlým tempem rozvíjí i Internetová reklama. Ne každý subjekt ale využívá tento druh reklamy v souladu se zákonem. Proto vznikly nevyžádané reklamní zprávy šířené po Internetu, tzv. spamy. Proti jejich šíření bojují i legislativně snad všechny vyspělé státy na světě, Česká republika není výjimkou (konkrétní zákon proti spamům je AZ). Pomocí průzkumu veřejného mínění ovšem vyšlo najevo, že uživatelé Internetu nemají příliš velké povědomí o právní regulaci spamu, důvodem může být malá medializace práva, především pak toho Internetového. Důsledkem je poté stále malý počet stížností proti nevyžádaným OS, i když v posledních 2 letech došlo v tomto směru ke značnému zlepšení.

## 5 Závěr

Tato práce je o nevyžádané reklamě, především pak té na Internetu. V první části byla obecně rozebrána reklama a její historie, Internet (také jeho historie, jeho služby, uživatelé Internetu, atd.), nevyžádaná reklama a spam (jeho definování, historie, snaha o nastínění rozdílu mezi spamem a normální poštou). V druhé části byly popsány jednotlivé právní úpravy, které se zabírají reklamou v ČR. Byla zde snaha vystihnout to podstatné ve vztahu k nevyžádané reklamě. V poslední části je pak nastíněn závěr z analýzy těchto právních předpisů ve vztahu k cíli práce. Dále je zde stručná statistika Úřadu pro ochranu osobních údajů, nastínění zahraniční praxe boje proti spamu a také podrobně popsán průzkum veřejného mínění.

Podařilo se mně s pomocí vhodných metod dosáhnout všech cílů uvedených v úvodu práce. Zjistil jsem, že nejvíce v našem právu reguluje nevyžádanou reklamu na Internetu zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který bývá také nazýván tzv. „antispamovým“ zákonem. Dosažení tohoto cíle zároveň potvrdilo jednu z mých hypotéz, které byly rovněž zmíněny v úvodu práce. V dané hypotéze jsem předpokládal, že nejvíce reguluje nevyžádanou reklamu na Internetu právě výše zmíněný zákon.

Dalším cílem bylo zrealizování průzkumu veřejného mínění, kdy jsem si chtěl pomoci metody dotazování odpovědět na další 3 hypotézy. I tento cíl se podařilo splnit, kdy tento průzkum jsem realizoval právě přes Internet. Všechny tři hypotézy, na které měl průzkum odpovědět, se mně potvrdily, tedy: lidé se skutečně se spamem setkávají a považují ho za obtěžující, uživatelé Internetu nemají příliš velké povědomí o právní regulaci spamu a nakonec jsem si potvrdil fakt, že lidé by nebyli ochotni platit nějaké větší peněžní částky za to, aby se k nim žádný spam nedostal.

Zpracováním práce na toto téma pro mě bylo osobním přínosem. Nejenom že jsem získal větší vědomosti o právní regulaci obchodních sdělení v rámci naší republiky, ale také jsem se například dozvěděl, že lze elektronickou formou podávat stížnosti právě na tuto nevyžádaná obchodní sdělení, což jsem předtím nevěděl. Tyto stížnosti lze podávat na webových stránkách Úřadu pro ochranu osobních údajů, kde je následně pak kompetentní lidé řeší. Přínosem zajisté bylo i samotné zrealizování průzkumu veřejného mínění, kdy kromě zjištěných výsledků jsem získal i praktické zkušenosti se sestavováním dotazníku a jeho následným zpracováním a analyzováním.

# Seznam použité literatury a pramenů

## Monografie

- [1] ADÁMEK M. *Spam : jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 168 s. ISBN 978-80-247-2638-0.
- [2] BRÁZA, J. *Internet nejen pro ekonomy*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2002. 120 s. ISBN 80-247-0276-6.
- [3] FLEISCHMANOVÁ, I.; JANDOVÁ V. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Praha : ASPI, 2005. 80 s. ISBN 80-7357-147-1.
- [4] KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [5] MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [6] NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
- [7] PRESTON, G. *Začínáme s... Internet*. 1. vyd. Praha : SoftPress, 2003. 272 s. ISBN 80-86497-47-X.
- [8] REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [9] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [10] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

## Právní předpisy

- [11] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.
- [12] Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů.
- [13] Zákon č. 364/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- [14] Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
- [15] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- [16] Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

## Elektronické zdroje

- [17] ČSÚ. *Tabulka 24. Podíl uživatelů internetu v populaci – vývoj 2003 – 2009*. Statistika dostupná z:  
<[http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DE/\\$File/97010924.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DE/$File/97010924.pdf)>.
- [18] ČSÚ. *Tabulka 23. Použití internetu jednotlivci*. Statistika dostupná z:  
<[http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DD/\\$File/97010923.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77DD/$File/97010923.pdf)>.
- [19] Rada pro reklamu. *Kodex reklamy*. Dostupný z:  
<[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>. [citováno 2011-04-20].
- [20] ÚOOÚ. *Jak se bránit proti nevyžádaným e-mailům*. Dostupný z:  
<<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=23&submenu=24>>. [citováno 2011-03-08].
- [21] ÚOOÚ. *Často kladené otázky*. Dostupný z:  
<<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=14&loc=331#a17>>. [citováno 2011-04-25].
- [22] ÚOOÚ. *Výroční zprávy*. Dostupné z  
<<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=201&submenu=202>>.
- [23] ÚOOÚ. *Výroční zpráva – 2009*. Dostupný z: <[http://uoou.cz/files/vz\\_2009.pdf](http://uoou.cz/files/vz_2009.pdf)>. [citováno 2011-04-30].
- [24] WIKIPEDIE, Otevřená encyklopedie. *Internet*. Dostupný z:  
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>. [citováno 2011-03-06].
- [25] WIKIPEDIE, Otevřená encyklopedie. *Spam*. Dostupný z:  
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Spam>>. [citováno 2011-03-08].



## **Seznam použitých zkratek**

RZ – Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (tzv. reklamní zákon)

AZ – Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (tzv. antispamový zákon)

ZoOS - Zákon č. 364/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

OZ – Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

OS – obchodní sdělení

ÚOOÚ – Úřad pro ochranu osobních údajů

RPR – Rada pro reklamu

AK – Arbitrážní komise Rady pro reklamu

ČSÚ – Český statistický úřad

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## Seznam příloh

- Příloha číslo 1: Dotazník – Povědomí uživatelů Internetu o spamu  
Příloha číslo 2: Grafické zpracování statistik ÚOOÚ